



---

## PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HERBALIFE NUTRITION DI GHIDZA CLUB CIBINONG

Gena Prasetya Noor<sup>1</sup>, Rina Nurjanah<sup>2</sup>  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI, Depok  
[prasetyagena@gmail.com](mailto:prasetyagena@gmail.com)<sup>1</sup>, [rnnrjnh999@gmail.com](mailto:rnnrjnh999@gmail.com)<sup>2</sup>

---

### Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife Nutrition di Ghidza Club Cibinong. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif berupa strategi asosiatif dengan metode penelitian berupa pengumpulan data menggunakan kuesioner, pengamatan, dan wawancara. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Pemilihan sampel dilakukan menggunakan rumus slovin. Adapun sampel tersebut berjumlah 50 responden. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 84,5% faktor-faktor keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga sedangkan sisanya 15,5% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil analisis yaitu nilai  $F_{hitung} (90,133) > F_{tabel} (2,790)$ . Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk menunjukkan hasil analisis  $t_{hitung} (7,252)$ , variabel kualitas pelayanan menunjukkan hasil analisis  $t_{hitung} (3,466)$ , dan variabel harga menunjukkan hasil analisis  $t_{hitung} (2,368)$ , dimana  $t_{tabel} (2,011)$  maka secara parsial ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife Nutrition di Ghidza Club Cibinong. Variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk.

**Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Keputusan Pembelian**

### Abstract

The aim of this research is to determine and analyze the influence of product quality, service quality and price on purchasing decisions for Herbalife Nutrition products at Ghidza Club Cibinong. The type of research used is quantitative research in the form of an associative strategy with research methods in the form of data collection using questionnaires, observations and interviews. The data analysis model used is multiple linear regression analysis. The sample consists of 50 respondents. The results of the regression test show that 84.5% of purchasing decision factors can be explained by Product Quality, Service Quality and Price while the remaining 15.5% is explained by other factors not examined in this research. meanwhile, the results of the F test show that simultaneously the variables Product Quality, Service Quality and Price simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions with the analysis results being the value  $F_{count} (90.133) > F_{table} (2.790)$ . The results of the t test show that the product quality variable shows the results of t-count analysis (7.252), the service quality variable shows the results of t-count analysis (3.466), and the price variable shows the results of t-count analysis (2.368), where  $t_{table} (2.011)$  then partially the three variables this has a positive and significant effect on the decision to purchase Herbalife Nutrition products at Ghidza Club Cibinong. The dominant variable influencing purchasing decisions is product quality.

**Keywords : Product Quality, Service Quality, Price, and Purchase Decision**

(\*) Corresponding Author : Gena Prasetya<sup>1</sup>, [prasetyagena@gmail.com](mailto:prasetyagena@gmail.com)<sup>1</sup>

---

## **INTRODUCTION**

Pada era yang modern ini, kebugaran atau kesehatan dan pengelolaan berat badan menjadi faktor utama dalam membuat penampilan menjadi lebih menarik. Persaingan dalam dunia bisnis terjadi hampir di semua bidang. Persaingan yang kompetitif salah satunya terjadi di dalam dunia nutrisi kesehatan. Hal ini menjadi tantangan bagi perusahaan untuk mengeluarkan produk terbaik untuk memenuhi permintaan konsumen. Banyak perusahaan yang menawarkan produk nutrisi harian berupa susu bubuk atau cair untuk membantu menjaga keseimbangan berat badan. Di Indonesia, terdapat beberapa banyak merek suplemen kesehatan yang beredar di pasaran.

Berbagai macam merek divariasikan lagi dengan berbagai macam bentuk, seperti rasa dan harga semua dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk nutrisi kesehatan. Suplemen kesehatan memiliki banyak definisi. Di *ASEAN*, nutrisi kesehatan atau produk kesehatan didefinisikan sebagai produk yang dimaksudkan untuk melengkapi kebutuhan nutrisi, memelihara, meningkatkan atau meningkatkan fungsi kesehatan, dan mengandung satu atau lebih vitamin, mineral, dan asam amino atau bahan lain (berasal dan tumbuhan atau bukan tumbuhan) yang memiliki nilai gizi dan efek fisiologis yang tidak dimaksudkan sebagai bahan pangan.

Obesitas dapat menyebabkan berbagai penyakit berbahaya dan meningkatkan jumlah kematian akibat penyakit jantung dan pembuluh darah, diabetes, dan beberapa jenis kanker. Jumlah kematian akibat beberapa penyakit tersebut pada penderita obesitas lebih tinggi dibandingkan pada pasien dengan berat badan normal. Untuk itu perlu dilakukan perubahan pola makan dan peningkatan aktivitas fisik. Selain itu, diperlukan perubahan perilaku untuk mengatasi masalah psikologis terkait berat badan melalui konseling dan *support group*. Menurunkan berat badan, bahkan dalam jumlah kecil, dan mempertahankannya dapat mengurangi risiko komplikasi penyakit terkait obesitas. Terjadinya obesitas disebabkan oleh gaya hidup yang tidak sehat, pola makan yang tidak terjaga, terlalu sering memakan makanan cepat saji, serta aktivitas yang pada sehingga banyak yang beralasan tidak adanya waktu untuk melakukan olahraga.

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 sintesis 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.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife Nutrition di Ghidza Club Cibinong”.

## **LITERATURE REVIEW**

### **1. Kualitas Produk**

Menurut (Sinulingga, 2021) kualitas produk adalah sebuah adanya elemen usaha yang dapat kita perlu perhatikan oleh konsumen atau pelanggan, namun ada khususnya bagi konsumen atau pelanggan yang ingin mempertahankan kualitas produk kita yang ingin kita pasarkan. Indikator Kualitas Produk menurut Edwin Azis Santoso (2019), indikator kualitas produk adalah sebagai berikut : Kinerja (Performance), Tampilan (Features), Kesesuaian (Conformance), Keindahan (Aesthetics), Kualitas yang dipersepsikan (Perceived Quality).

### **2. Kualitas Pelayanan**

Menurut (Jeany, Mauli Siagian 2020) kualitas pelayanan merupakan sebuah perilaku yang dapat mewujudkan perubahan yang akan diperlukan oleh nasabah sehingga seorang nasabah dapat juga melakukan sebuah evaluasi terhadap bagaimana pelayanan, kualitas pelayanan dapat disebut sebagai takaran yang menyatakan bahwa seberapa tingkat kualitas layanan yang dapat dihaturkan untuk mencukupi oleh keputusan pembelian. Indikator Kualitas Pelayanan menurut (Jeany dan Mauli Siagian 2020) terdapat beberapa indikator kualitas pelayanan sebagai berikut: Tangible/fakta langsung, Realibility/keandalan, Responsiveness / kemampuan, Assurance / tanggungan, Empathy / empati.

### 3. Harga

Menurut Kotler (2019: 131), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Industri menetapkan harga dalam bermacam metode. Indikator Harga menurut Kotler dan Armstrong (2019:52) Indikator harga, yaitu: Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaatnya.

### 4. Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2019) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambil keputusan. Indikator Keputusan Pembelian, dalam penelitian ini menggunakan empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari (Kotler, 2018), yaitu: Kemantapan pada sebuah produk, Kebiasaan dalam membeli produk, Memberikan rekomendasi kepada orang lain, Melakukan pembelian ulang

## METHODS

Jenis penelitian ini adalah menggunakan penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan suatu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat potivisme, dilakukan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu, Sugiyono (2018 ; 81). Penelitian ini menggunakan angka – angka dan analisis statistik untuk mengukur serta mendapatkan hasil penelitian melalui kuesioner. opulasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengkonsumsi produk Herbalife Nutrition di Ghidza Club Cibinong pada bulan Januari – April 2023 yang berjumlah 105 orang. Dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 50 responden

## RESULTS & DISCUSSION

### Results

#### 1. Uji Kualitas Data

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mengetahui berbagai tanggapan atas responden adalah melakukan uji kualitas data. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah berbagai item pernyataan atau indikator yang digunakan tersebut valid atau tidak serta reliabel atau tidak. Hal ini penting karena salah satu syarat bahwa sebuah data dapat dilakukan uji hipotesis adalah harus valid dan reliabel. Dibawah ini disajikan hasil uji kualitas data berupa uji validitas dan uji reliabilitas.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk**

NO	PERYATAAAN	Rhitung	SIMPULAN	KETERANGAN
1	Kinerja	0,529	Valid	Karena nilai rhitung > 0,3
2	Tampilan	0,627	Valid	Karena nilai rhitung > 0,3
3	Kesesuaian	0,574	Valid	Karena nilai rhitung > 0,3
4	Daya Tahan	0,789	Valid	Karena nilai rhitung > 0,3
5	Keindahan	0,794	Valid	Karena nilai rhitung > 0,3

6	Kualitas yang dipresepikan	0,740	Valid	Karena nilai rhitung > 0,3
---	----------------------------	-------	-------	----------------------------

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai  $r_{hitung}$  yang disajikan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan nilai 0,3 sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pernyataan tentang variabel kualitas produk tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan**

NO	PERYATAAN	rhitung	SIMPULAN	KETERANGAN
1	Fakta	0,729	Valid	Karena nilai rhitung > 0,3
2	Keandalan	0,774	Valid	Karena nilai rhitung > 0,3
3	Kemampuan Tanggapan	0,802	Valid	Karena nilai rhitung > 0,3
4	Tanggungjawab	0,721	Valid	Karena nilai rhitung > 0,3
5	Empati	0,495	Valid	Karena nilai rhitung > 0,3

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai  $r_{hitung}$  yang disajikan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan nilai 0,3 sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pernyataan tentang variabel Kualitas Pelayanan tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Harga**

NO	PERYATAAN	Rhitung	SIMPULAN	KETERANGAN
1	Keterjangkauan Harga	0,442	Valid	Karena nilai rhitung > 0,3
2	Keterjangkauan Harga (2)	0,595	Valid	Karena nilai rhitung > 0,3
3	Kesesuaian Harga dgn Kualitas	0,499	Valid	Karena nilai rhitung > 0,3
4	Kesesuaian Harga dgn Kualitas (2)	0,499	Valid	Karena nilai rhitung > 0,3
5	Daya Tahan Harga	0,520	Valid	Karena nilai rhitung > 0,3
6	Kesesuaian Harga dgn Manfaat	0,571	Valid	Karena nilai rhitung > 0,3
7	Kesesuaian Harga dgn Manfaat (2)	0,442	Valid	Karena nilai rhitung > 0,3

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai  $r_{hitung}$  yang disajikan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan nilai 0,3 sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pernyataan tentang variabel Harga tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

NO	PERYATAAN	rhitung	SIMPULAN	KETERANGAN
1	Kemantapan pd sebuah produk	0,423	Valid	Karena nilai rhitung > 0,3
2	Kebiasaan pd sebuah produk	0,405	Valid	Karena nilai rhitung > 0,3
3	Kebiasaan dlm membeli produk	0,533	Valid	Karena nilai rhitung > 0,3
4	Kebiasaan dlm membeli produk (2)	0,627	Valid	Karena nilai rhitung > 0,3

5	Memberikan rekomendasi kpd orang lain	0,492	Valid	Karena nilai rhitung > 0,3
6	Memberikan rekomendasi kpd orang lain	0,411	Valid	Karena nilai rhitung > 0,3
7	Melakukan pembelian ulang	0,382	Valid	Karena nilai rhitung > 0,3
8	Melakukan pembelian ulang (2)	0,389	Valid	Karena nilai rhitung > 0,3

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai  $r_{hitung}$  yang disajikan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan nilai 0,3 sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pernyataan tentang variabel Keputusan Pembelian tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

## 2. Uji Reliabilitas

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas**

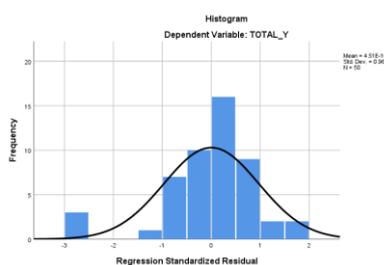
NO	VARIABEL	Cronbach $\alpha$	SIMPULAN	KETERANGAN
1	Kualitas Produk	0,868	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,6$
2	Kualitas Pelayanan	0,867	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,6$
3	Harga	0,772	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,6$
4	Keputusan Pembelian	0,760	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,6$

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai *Cronbach Alpha* yang tertera dalam Tabel *Reability Statistics* (terlampir) hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa semua instrumen penelitian ini handal (*reliable*) dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

## Hasil Uji Asumsi Klasik

Setelah melakukan uji kualitas data dan semua data yang dihasilkan layak untuk digunakan dalam uji selanjutnya maka yang perlu dilakukan adalah uji asumsi klasik. Uji ini wajib dilakukan sebelum seseorang melakukan analisis regresi linier berganda. Adapun uji klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi: (1) uji normalitas, (2) uji multikolinieritas dan, (3) uji heteroskedastisitas.

### 1. Hasil Uji Normalitas



**Gambar 1. Hasil Uji Normalitas**

Pada output SPSS, lihat diagram *Histogram*. Jika membentuk lengkung kurva normal maka

residual dinyatakan normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

**Tabel 6. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.60169964
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.127
	Positive	.113
	Negative	-.127
Test Statistic		.127
Asymp. Sig. (2-tailed)		.062 <sup>c</sup>

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel output di atas, diketahui bahwa nilai signifikan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar  $0,062 > 0,05$ , maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dengan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov di atas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal, dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

## 2. Uji Multikolinieritas

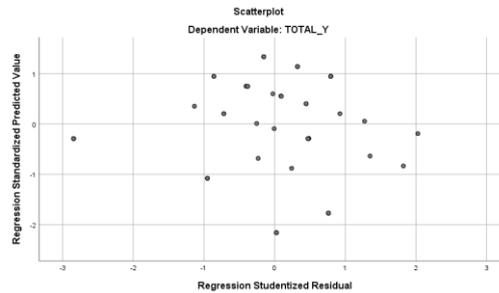
Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat apakah terdapat korelasi antara variabel bebas atau tidak. Multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Dikatakan tidak terjadi multikolinieritas jika nilai *tolerance*  $e > 0,1$  atau  $VIF < 10$ . Di bawah ini disampaikan hasil uji multikolinieritas dengan melihat *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) nya.

**Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas (Tolerance dan VIF)**

VARIABEL	COLLINEARITY STATISTICS			
	TOLERANCE		VIF	
	HASIL	SIMPULAN	HASIL	SIMPULAN
Kualitas Produk	0,497	> 0,1	2,011	< 10
Kualitas Pelayanan	0,495	> 0,1	2,021	< 10
Harga	0,513	> 0,1	1,948	< 10

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai *tolerance* variabel independen yang ada di atas 0,1 serta nilai VIF variabel independennya semua di bawah 10 yang berarti bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 2. Hasil Heteroskidastisitas Dengan Pendekatan Grafik**

Grafik Scatterplot di atas memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi kepuasan mahasiswa berdasarkan masukan variabel independennya.

### Hasil Uji Hipotesis

Setelah semua data dinyatakan layak untuk dilakukan uji selanjutnya, maka langkah terakhir yang dilakukan adalah melakukan uji hipotesis. Uji ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah sekaligus dugaan sementara atas jawaban rumusan masalah tersebut yang tertuang dalam hipotesis. Beberapa hal yang termasuk ke dalam uji hipotesis ini antara lain persamaan regresi, uji F (uji simultan), koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan uji t (uji parsial).

#### 1. Persamaan Regresi Linier Berganda

**Tabel 8. Hasil Uji Regresi Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.757	2.883		2.344	.023		
	Kualitas_produk	.506	.070	.578	7.252	.000	.497	2.011
	Kualitas_pelayanan	.289	.083	.277	3.466	.001	.495	2.021
	Harga	.284	.120	.186	2.368	.022	.513	1.948

Melihat nilai *Unstandardized Coefficients Beta* di atas, maka dapat ditentukan persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan dari penelitian ini, sebagai berikut:

$$Y = 6,757 + 0,506 X_1 + 0,289 X_2 + 0,284 X_3$$

Yang berarti bahwa:

- Konstanta sebesar 6,757 yang berarti jika variabel kualitas pelayanan dan fasilitas dianggap nol maka variabel keputusan pembelian hanya sebesar 6,757.
- Koefisien regresi variabel kualitas produk diperoleh nilai sebesar 0,506 yang berarti jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan sementara variabel kualitas pelayanan dan

harga diasumsikan tetap maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,506.

- c. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai sebesar 0,289 yang berarti jika variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan sementara variabel kualitas produk dan harga diasumsikan tetap maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,289.
- d. Koefisien regresi variabel harga diperoleh nilai sebesar 0,284 yang berarti bahwa jika variabel harga mengalami kenaikan sementara variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan diasumsikan tetap maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,284.

## 2. Hasil Uji F (Uji Simultan)

**Tabel 9. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	104.280	3	34.760	90.133	.000 <sup>b</sup>
Residual	17.740	46	.386		
Total	122.020	49			

a. Dependent Variable: Minat\_Beli\_Y

b. Predictors: (Constant), Brand\_Awareness\_X2, Brand\_Ambassador\_X1

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  yang diolah dengan menggunakan SPSS adalah sebesar 90,133. Sementara itu nilai  $F_{tabel}$  yang dilihat pada Tabel Nilai- nilai Untuk Distribusi F adalah 2,790. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa nilai  $F_{hitung} = 90,133 >$  dari  $F_{tabel} = 2,790$ . Ini berarti bahwa variabel independen yang terdiri dari kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Herbalife di Ghidza Club Cibinong.

## 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.924 <sup>a</sup>	.855	.845	.621	.965

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,845 atau 84,5%. Ini berarti bahwa variabel independen berupa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian produk Herbalife di Ghidza Club Cibinong sebesar 84,5% sedangkan sisanya sebesar 15,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini, misalnya suasana lingkungan, lokasi, promosi dan lain sebagainya.

## 4. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Langkah terakhir yang harus dilakukan adalah melakukan Uji t atau yang lebih dikenal dengan nama Uji Parsial. Jika Uji F bertujuan untuk melihat pengaruh secara bersama-sama, maka

Uji t ini bertujuan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya secara parsial atau sendiri-sendiri.

**Tabel 11. Hasil Uji t (Uji Parsial)**

VARIABEL	T		sig.		KESIMPULAN
	t-hitung	t-tabel	Hasil	a = 5%	
Kualitas Produk	7,252	> 2,011	0,000	< 0,05	Berpengaruh Signifikan
Kualitas Pelayanan	3,466	> 2,011	0,001	< 0,05	Berpengaruh Signifikan
Harga	2,368	> 2,011	0,022	< 0,05	Berpengaruh Signifikan

Guna menentukan  $H_0$  maupun  $H_1$  yang ditolak atau diterima maka nilai  $t_{hitung}$  di atas dapat dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Nilai  $t_{tabel}$  pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ) adalah 2,034. Dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- Secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Herbalife di Ghidza Club Cibinong karena  $t_{hitung}$  (7,252) >  $t_{tabel}$  (2,011) serta nilai signifikansinya di bawah 0,05.
- Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Herbalife di Ghidza Club Cibinong karena  $t_{hitung}$  (3,466) >  $t_{tabel}$  (2,011) serta nilai signifikansinya di bawah 0,05.
- Secara parsial harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Herbalife di Ghidza Club Cibinong karena  $t_{hitung}$  (2,368) >  $t_{tabel}$  (2,011) serta nilai signifikansinya di bawah 0,05.

## DISCUSSION

Sesuai dengan latar belakang yang telah disampaikan diawal dimana sampai saat ini masih ditemui permasalahan dalam keputusan pembelian produk Herbalife di Ghidza Club Cibinong, sehingga perlu melakukan penelitian diantaranya menggunakan variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga maka permasalahan tersebut setidaknya mulai terjawab. Dari ketiga variabel tersebut dikatakan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife di Ghidza Club Cibinong. Dibandingkan dengan penelitian sebelumnya tentunya hal ini akan lebih menguatkan penelitian tersebut dimana ada beberapa faktor yang ditambahkan pada penelitian ini diantaranya adalah Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife Nutrition di Ghidza Club Cibinong. Hasil uji statistik yang diolah menggunakan SPSS versi 26.0, berdasarkan uji t variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk Herbalife di Ghidza Club Cibinong yaitu dengan memperoleh nilai  $t_{hitung}$  3,466 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu  $t_{hitung}$  (7,252) >  $t_{tabel}$  (2,034), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk herbalife, yang artinya jika pengaruh kualitas produk semakin tinggi, maka keputusan pembelian produk herbalife di Ghidza Club Cibinong akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini juga didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maria Laprisca Revita, Agtovia Frimayasa, dan Aris Kurniawan (2018), berjudul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung. Hasil penelitian ini menyatakan kualitas produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk smartphone merek Samsung.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife Nutrition di

Ghidza Club Cibinong. Hasil uji statistik yang diolah menggunakan SPSS versi 26.0, berdasarkan uji t variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk Herbalife di Ghidza Club Cibinong yaitu dengan memperoleh nilai thitung 3,466 dengan tingkat signifikansi 0,001. Oleh karena itu  $t_{hitung} (3,466) > t_{tabel} (2,034)$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk herbalife, yang artinya jika pengaruh kualitas pelayanan semakin tinggi, maka keputusan pembelian produk herbalife di Ghidza Club Cibinong akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini juga didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Asrizal Efendy Nasution dan Muhammad Taufik Lesmana (2018), berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). Hasil penelitian ini menyatakan kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan).

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife Nutrition di Ghidza Club Cibinong. Hasil uji statistik yang diolah menggunakan SPSS versi 26.0, berdasarkan uji t variabel harga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk Herbalife di Ghidza Club Cibinong yaitu dengan memperoleh nilai thitung 2,368 dengan tingkat signifikansi 0,022. Oleh karena itu  $t_{hitung} (2,368) > t_{tabel} (2,034)$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk herbalife, yang artinya jika pengaruh harga semakin tinggi, maka keputusan pembelian produk herbalife di Ghidza Club Cibinong akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini juga didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Asrizal Efendy Nasution dan Muhammad Taufik Lesmana (2018), berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). Hasil penelitian ini menyatakan harga secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). Variabel yang paling dominan berpengaruh adalah variabel Harga dengan koefisien regresi sebesar 0,701. Hasil penelitian ini juga didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aulia Eva Mardiana (2019) IAIN Ponorogo, berjudul Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Rabbani Denisa Ponorogo. Hasil penelitian ini menyatakan harga secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Rabbani Denisa Ponorogo.

## **CONCLUSION**

Sesuai dengan uraian-uraian diatas serta hasil analisis dan interpretasi data yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan, sebagai berikut :

1. Secara simultan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Herbalife Nutrition di Ghidza Club Cibinong.
2. Secara parsial Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Herbalife Nutrition di Ghidza Club Cibinong.
3. Secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Herbalife Nutrition di Ghidza Club Cibinong.
4. Secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Herbalife Nutrition di Ghidza Club Cibinong.

## **REFERENCES**

- Armaniah, H., Marthanti, A. S., & Yusuf, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Ahas Honda Tangerang. *Managerial- Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 2(2), 62–72.
- Asman Nasir. (2021). Studi kelayakan bisnis (Kodri (ed.)). CV. Adanu Abimata.
- Asrizal Efendy Nasution dan Muhammad Taufik Lesmana (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan).

- Aulia Eva Mardiana (2019) IAIN Ponorogo. Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Rabbani Denisa Ponorogo.
- Azis Santoso, Edwin. (2019). Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk Dan Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Toko Shasya Cake Di Kecamatan Banjarsari. Universitas Siliwangi.
- Azwar, H. (2020). Analisis kepuasan masyarakat terhadap pelayanan publik. *Sosio e-Kons*, 11(3), 259-267.
- Baisyir, Fauzi, M. Q. 2021. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan. *Journal of Management Review*.
- Buchari Alma. (2018). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung: Alfabeta.
- Dzikra, F. M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Mobil Ud. Sari Motor Di Pekanbaru. *Eko Dan Bisnis: Riau Economic And Business Review*, 11(3), 262-267.
- Ely, A., & Badrus, S. (2021). Penataan Produk SMK/MAK Kelas XII.
- Firmansyah, A. (2019). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Yogyakarta: Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program. AMOS 24. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, Ririn. 2020. Metodologi Penelitian Sosial. Yogyakarta: Trussmedia Grafika.
- Jeany, Mauli Siagian. 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BPR Artha Prima Perkasa', *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 7.3 (2020), 330-41.
- Kotler, A. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(3), 35-43.
- Kothler, Philip, Amstrong. 2018. Pemasaran, Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Kothler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2017. Manajemen Pemasaran. Edisi 1. Alih bahasa: Bob sabran, MM. Jakarta : Erlangga.
- Kurniawan , F., Arifin, Z., & Fanani, D. (2018). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 1-7.
- Maria Lapriska Revita, Agtovia Frimayasa, dan Aris Kurniawan (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E1Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43-53.
- Rahman, S. L. A., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43-53.
- Sinulingga, N. A. B., & Sihotang, H. T. (2021). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori* (Vol. 1). Iocs Publisher.
- Situmorang, Afrizal Helmi. (2017). Riset Pemasaran. Medan: USU Pres.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D. Bandung: ALFABETA.
- Suliyanto., (2018) Metode Penelitian Bisnis : untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi. Edisi 1 .Yogyakarta : Andi. Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Manajemen Pemasaran*, 9(021), 113-123.
- Tjiptono Fandy, Anastasia Diana (2020) Pemasaran : Penerbit Andi Yogyakarta.
- Tjiptono. Fandy & Diana. Anastasia. 2019. Kepuasan Pelanggan-Konsep, Pengukuran, dan Strategi. Yogyakarta : ANDI. ISBN 978 – 623 – 01 –0194 – 6.