

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 HERBALIFE NUTRITION SHAKES IN THE FOUR NUTRITION HOUSES IN MANADO CITY

Oleh:

I Made Sudana Yasa¹
S.L.H.V.Joyce Lapian²
Rotinsulu Jopie Jorie³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹Sudana9999@gmail.com

²Joyce_lapian@yahoo.com

³Rotinsulujopie@yahoo.com

Abstrak: PT. Herbalife merupakan perusahaan yang mengeluarkan produk nutrisi harian yang berguna bagi kesehatan serta pengelolaan berat badan, seiring dengan pesatnya persaingan pasar yang semakin kompetitif. Demi memenangkan persaingan, perusahaan harus bisa memahami keinginan pasar yang ditunjang dengan suatu strategi pemasaran yang baik. Konsep Bauran Pemasaran (*marketing mix*) biasanya di jadikan *competitive advantages* dan keunggulan bersaing dengan produk sejenis perusahaan lain, yang merupakan keunggulan dalam hal produk, harga, lokasi, promosi. Hal-hal inilah yang menjadi perhatian perusahaan Herbalife agar dapat memasuki persaingan di dalam pasar global. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh bauran pemasaran meliputi produk, harga, promosi, dan tempat terhadap keputusan pembelian Nutrition Shake Herbalife di Empat Rumah Nutrisi kota Manado. Penelitian ini di lakukan kepada 80 responden yang merupakan konsumen di Empat Rumah Nutrisi kota Manado. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan instrumen kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan variabel produk, harga, promosi, dan tempat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Nutrition Shake Herbalife di Empat Rumah Nutrisi kota Manado. Bagi Rumah Nutrisi herbalife senantiasa dapat lebih meningkatkan lagi strategi marketing mix yang meliputi produk, harga, lokasi dan promosi sehingga dapat semakin tinggi keputusan pembelian Nutrition Shake Herbalife

Kata Kunci: *bauran pemasaran, produk, harga, promosi, tempat, keputusan pembelian*

Abstract: PT. Herbalife is a company that producing daily nutritional products that are useful for health and weight management, along with the market competition that are getting more competitive. In order to winning the competition, the company should be able to understand the market needs with a good marketing strategy. The marketing mix concept usually made become competitive advantages with similar products of other companies, which is the advantage of product, price, place, and promotion. This is why PT Herbalife need to concern in order to enter the global market competition. This research aims to analyze and explain the influence of marketing mix including product, price, promotion, and place of purchase decision of nutrition Herbalife shake from four Nutrition House in Manado. The sample of this research is the consumer from four house nutrition in Manado with 80 respondents. The data collection methods used in this research is survey method with questionnaire instrument. The result of this research shows that the variable of Product, Price, Promotion and Place have positive and significant influence toward purchase decision of Herbalife Nutrition Shake in four House Nutrition in Manado. For home herbalife nutrition can always further improve the marketing mix strategy which includes products, prices, locations and promotions so that the decision to purchase Herbalife Nutrition Shake is higher

Keywords: *marketing mix, product, price, promotion, place, purchase decision*

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Saat ini banyak perusahaan mulai mengeluarkan produk nutrisi harian dalam bentuk susu bubuk maupun susu cair, produk nutrisi ini di harapkan mampu menjadi solusi untuk mengatasi pengelolaan berat badan. salah satu perusahaan yang mengeluarkan produk tersebut adalah PT. Herbalife dengan produk yang paling di kenal adalah *Nutritional Shake* yang memiliki kandungan nutrisi lengkap yang di butuhkan oleh tubuh untuk meregenerasi sel-sel yang ada di dalam tubuh, selain untuk kesehatan, produk ini juga di konsumsi untuk pengelolaan berat badan seperti menurunkan, menaikkan, serta mempertahankan berat badan. sehingga PT. Herbalife di anggap sebagai perusahaan nutrisi berbahan dasar herbal yang terkemuka. Perusahaan Herbalife telah berkembang dari tahun 1990 hingga 2015 dengan penjualan produk 4.3 miliar selama 35 tahun dan di pasarkan di seluruh dunia.

Demi memenangkan persaingan, perusahaan harus bisa memahami keinginan pasar yang di tunjang dengan suatu strategi pemasaran yang baik. *Marketing mix* adalah kumpulan dari variable-variabel pemasaran yang di gunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran (Kotler dan Keller, 2009:24). Konsep bauran pemasarn biasanya di jadikan *competitive advantages* dan keunggulan bersaing dengan produk sejenis perusahaan lain, yang merupakan keunggulan dalam hal Produk, Harga, Tempat, Promosi. Hal-hal inilah yang menjadi perhatian perusahaan Herbalife agar dapat memasuki persaingan di dalam pasar global.

Konsep bauran pemasaran ini biasanya di gunakan oleh perusahaan untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen atas produk yang di tawarkan oleh perusahaan serta untuk mengukur seberapa besar pengaruh dari bauran pemasaran tersebut terhadap keputusan pembelian *Shake Herbalife* yang di ambil oleh konsumen. Keputusan pembelian adalah suatu reaksi yang riil atas keberhasilan program pemasaran suatu produk (Kotler dan Keller, 2009:184).

Rumah nutrisi di kota Manado juga menjual produk shake dalam bentuk paket program 10 hari, program ini bertujuan untuk mengontrol penggunaan produk agar dapat bermanfaat bagi konsumen dan program 10 hari ini juga bertujuan sebagai wahana bagi konsumen untuk berbagi pengalaman dalam penggunaan produk *nutrition shake*. yang telah di paparkan tersebut, peneliti berfokus terhadap Pengaruh Marketing Mix terhadap keputusan pembelian Nutrition Shake Herbalife Di Empat Rumah Nutrisi Kota Manado.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara :

1. Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian *Nutrition shake Herbalife* di Kota Manado.
2. Produk terhadap Keputusan Pembelian *Nutrition Shake Herbalife* di Kota Manado.
3. Harga terhadap Keputusan Pembelian *Nutrition Shake Herbalife* di Kota Manado.
4. Tempat terhadap Keputusan Pembelian *Nutrition Shake Herbalife* di Kota Manado.
5. Promosi terhadap keputusan pembelian *Nutrition Shake Herbalife* di Kota Manado.

TINJAUAN PUSTAKA**Bauran Pemasaran**

Amstrong dan Kotler (2003:24), dalam bukunya mengatakan, bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat di kendalikan produk, harga, lokasi, dan promosi yang di padukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang di inginkan perusahaan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran adalah variable-variable yang dapat di kendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi (Anoraga dan Pandji, 2000:220).

Produk

“*Product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption and that might satisfy a want or need*” (Amstrong dan Kotler, 2005:223). sedangkan dalam situs Wikipedia di jelaskan “*A product is seen as an item that satisfies what a consumer needs or wants. It is a tangible good or an intangible servica*” (Wikipedia, 2012).

Harga

Umar (2009:32), menyatakan harga adalah sejumlah nilai yang di tukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya di tetapkan oleh pembeli dan penjual melalui

tawar-menawar atau di tetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Sehingga Harga sangat penting karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Penentuan harga memiliki dampak pada penyesuaian strategi pemasaran yang diambil. Elastisitas harga dari suatu produk juga akan mempenagruhi permintaan dan penjualan.

Tempat

Menurut Kotler (2000:78), salah satu kunci sukses adalah lokasi, lokasi dipilih melalui komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Hubungan lokasi terhadap keputusan pembelian dapat di lihat dari uraian (Ma'ruf, 2005 : 114), menyatakan lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, di mana lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses di banding gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama

Promosi

Suatu perusahaan dapat memilih sarana yang di anggap sesuai untuk mempromosikan barang atau jasa dengan memperhatikan factor indentifikasi terhadap audiensi sasaran, menentukan tujuan promosi, dan mengembangkan pesan yang di sampaikan. Kotler (2000:49), mendefenisikan promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan informasi dan penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan prilaku konsumen. Sedangkan Assauri (2009:265), berpendapat bahwa promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calom pembeli, melalui segala unsur acuan pemasaran

Keputusan Pembelian

Menurut Hasan (2002:9), keputusan adalah hasil dari pemecahan masalah yang dihadapimya dengan tegas. Keputusan harus dapat menjawab pertanyaan dalam hubungannya dengan perencanaan. Pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada. Keputusan pembelian tersebut terjadi disaat seseorang dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif untuk memenuhi kebutuhannya.

Penelitian Terdahulu

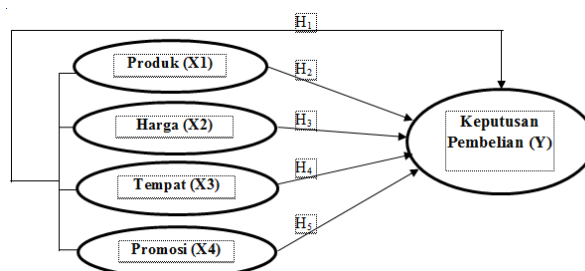
Manampiring dan Trang (2016) dengan judul penelitian Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Di PT. Astra International TBK. Malalayang. Hasil penelitian menunjukan Produk, Harga, Promosi dan Tempat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Senaen dan Tumbuan (2015) dengan judul penelitian Pengaruh People, Proses, Dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian Mobil Toyota Pada PT. Hasjrat Abadi Manado. Hasil pengujian hipotesis secara bersama, menunjukkan bahwa *People*, Proses, dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado.

Tresnanda, Arifin, dan Sunarti (2014) dengan judul penelitian Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Survei Pada Konsumen Perumahan Blukid Residence Sidoarjo). Variable bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap struktur keputusan pembelian rumah.

Puryono dan Yuniati (2014) dengan judul penelitian Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud Glagah Wangi Di Magetan. Hasil penelitian hipotesis secara bersama, menunjukan bahwa produk, harga, tempat,dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di UD. Gelagah Wangi Magetan.

Kerangka Konsep



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis / Preposisi dan Model Penelitian

1. H_1 : Ada pengaruh positif dan signifikan antara variable bauran pemasaran meliputi Produk, Harga, Tempat dan Promosi terhadap keputusan pembelian.
2. H_2 :Ada pengaruh positif antara variable Produk terhadap keputusan pembelian.
3. H_3 : Ada pengaruh positif antara variable Harga terhadap keputusan pembelian.
4. H_4 : Ada pengaruh positif antara variabel Tempat terhadap keputusan pembelian.
5. H_5 :Ada pengaruh positif antara variabel Promosi terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN**Pendekatan Penelitian**

Berdasarkan jenis datanya, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menggunakan data berupa angka yang dianalisis menggunakan analisis statistik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh bauran pemasaran meliputi produk, harga, lokasi, promosi, dan proses terhadap keputusan pembelian konsumen di 4 ruman nutrisi di kota Manado.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian *asosiatif kausal*, yaitu penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bauran pemasaran (X) meliputi produk, harga, lokasi, promosi, dan proses terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Penelitian ini menggunakan teknik *Quota sampling*. Penelitian ini dilaksanakan di empat Rumah Nutrisi yang berada di Kota Manado, Sulawesi Utara.

Populasi, Besaran Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2010:61) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Rumah Nutrisi di antaranya Ruman Nutrisi Club Hidup Sehat, Rumah Nutrisi Ansherna, Rumah Nutrisi Kapal Sandar Dan Rumah Nutrisi Tuminting yang semua Rumah Nutrisi ini berlokasi di Kota Manado. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono (2010: 74). Dalam penelitian ini pengambilan sampel ditentukan menggunakan perhitungan metode rumus selovin yaitu dilihat dari Jumlah populasi di Empat Rumah Nutrisi yang ada di kota Manado dan metode penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *Quota Sampling*.

Data dan Sumber Data

Data perlu di uji kebenarannya dan harus sesuai dengan masalah yang di teliti, maka Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket kuesioner yang di ajukan kepada konsumen di Empat Rumah Nutrisi kota Manado yang di pilih secara acak dan menjadi sampel penelitian menggunakan skala likert. Skala likert merupakan metode skala bipolar yang mengukur baik tanggapan positive maupun negative terhadap suatu pernyataan (Likert dan Rensis, 1932)

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan tiga cara yaitu interview, servey dan observasi. Wawancara di gunakan sebagai Teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus di teliti, Kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang di lakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya (Sugiono, 2011:199). Sedangkan Observasi merupakan Teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila di dibandingkan dengan Teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner.

Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara 2 atau lebih variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independend dan variabel dependend apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependend apabila nilai variabel independend mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Deskripsi Objek Penelitian

Herbalife merupakan produsen nutrisi dengan sistem pendistribusian secara Multi Level Marketing (MLM) yang bermula dari Amerika Serikat oleh Mark Hughes pada tahun 1980 yang kini tersebar di banyak negara. Di Indonesia persebaran Herbalife cukup signifikan ditandai dengan terdapatnya sales centre dan *Quick Responce Centre* (QRC) di kota Surabaya, Medan, Makassar, Bandung, Tangerang, Pekanbaru, Bekasi, Banjarmasin, Yogyakarta, Solo, Papua, Manado. Indonesia mempunyai kantor Pusat Distribusi Quick Responce Centre (QRC) di Gedung Menara Dea II, Jl. Mega Kuningan Barat, Jakarta. QRC ini menerima pemesanan produk nutrisi Herbalife yang terbagi atas 2 bagian, yaitu Nutrisi Dalam Tubuh dan Nutrisi Luar Tubuh dan terdapat 3 pilihan dalam pembelian produk yaitu 1) Melalui Kartu Kredit, 2) Dengan Pembayaran Tunai dan 3) Dengan transfer ke rekening Herbalife.

Uji Instrumen Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel Produk (X1), Harga(X2), Tempat(X3) dan Promosi (X4)

No	Item Pertanyaan	(r)	Keterangan
1	Produk yang ditawarkan Nutrition Shake Herbalife sangat berkualitas	0,582	Valid
2	Nutrition Shake Herbalife mempunyai variasi produk yang beragam	0,513	Valid
3	Nutrition Shake Herbalife mempunyai kemasan yang sangat menarik dan mudah dikenali	0,683	Valid
4	Semua produk Nutrition Shake Herbalife sudah terdaftar dan mempunyai merek dagang serta memperoleh sertifikat produk halal	0,534	Valid
5	Harga Nutrition Shake Herbalife relatif terjangkau untuk semua kalangan	0,709	Valid
6	Terdapat diskon untuk pembelian Nutrition Shake Herbalife	0,755	Valid
7	Ada beberapa macam cara pembayaran dalam membeli Nutrition Shake Herbalife sehingga memudahkan konsumen	0,634	Valid
8	Harga Nutrition Shake Herbalife relatif bersaing dengan produk lain yang sejenis	0,672	Valid
9	Lokasi rumah Nutrition Shake Herbalife strategis dan mudah dijangkau konsumen	0,734	Valid
10	Lokasi rumah Nutrition Shake Herbalife mudah dicari.	0,775	Valid
11	Stok produk di rumah Nutrition Shake Herbalife tersedia dengan baik dan jarang terjadi kekosongan	0,657	Valid

12	Jika terjadi kekosongan stok produk tertentu tidak terlalu lama.	0,605	Valid
13	Tampilan dan isi iklan Nutrition Shake Herbalife sangat menarik	0,537	Valid
14	Promosi yang dilakukan terhadap produk Nutrition Shake Herbalife sesuai dengan kenyataan	0,806	Valid
15	<i>Public relations</i> Nutrition Shake Herbalife menjalin hubungan yang baik dengan konsumen	0,616	Valid
16	Publisitas dalam bentuk brosur sangat membantu konsumen dalam memilih produk Nutrition Shake Herbalife	0,388	Valid

Sumber: Lampiran - Reliability, Juni 2018 (diolah).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Item Pertanyaan	(r)	Keterangan
1	Dengan produk yang lengkap dan tersedia serta harga yang terjangkau membuat saya memutuskan membeli produk Nutrition Shake Herbalife	0,601	Valid
2	Karena khasiat dan manfaat terbukti nyata maka saya memutuskan membeli produk Nutrition Shake Herbalife	0,502	Valid
3	Saya melakukan pembelian produk Nutrition Shake Herbalife lebih dari sekali	0,689	Valid
4	Saya merekomendasikan kepada teman dan sahabat untuk membeli produk Nutrition Shake Herbalife	0,512	Valid

Sumber: Lampiran - Reliability, Juni 2018 (diolah).

Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Uji normalitas dilakukan dengan melihat bagian baris Kolmogorov-Smirnov Z dan Asymp. Sig. (2-tailed). Memiliki syarat jika Asymp Sig lebih dari atau sama dengan 0,05 maka data berdistribusi normal, jika Asymp Sig < 0,05 maka distribusi data tidak normal. Rangkuman hasil uji normalitas secara residual ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov-Smirnov Z	Asymp Sig.	Keterangan
Produk	1,246	0,090	Normal
Harga	1,122	0,161	Normal
Tempat	1,140	0,148	Normal
Promosi	1,030	0,239	Normal
Keputusan Pembelian	0,956	0,320	Normal

Sumber: Data diolah 2018

Uji Heterokedastisitas

Untuk mengetahui perbedaan varians error untuk setiap nilai variabel X. Pengujian heteroskedastisitas ini diuji menggunakan Uji Glesjer dengan melihat hasil pengujian F. Jika pengujian F signifikan ($\text{sig } F \leq 0,05$) maka menunjukkan terjadinya heteroskedastisitas, sedangkan jika $\text{sig } F \geq 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Syarat dalam penelitian ini adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Rangkuman hasil uji heteroskedastisitas tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	F	Variabel	Sig.
Regresion	1,493	Produk	0,760
		Harga	0,812
		Tempat	0,344
		Promosi	0,113

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan hasil analisis Tabel 4 maka ditemukan menunjukkan hasil nilai $\text{sig} \geq 0,05$. Oleh karena nilai sig semua variabel tersebut $> 0,05$ dengan nilai F sebesar 1,493 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian prasyarat analisis regresi dalam penelitian ini dinyatakan terpenuhi.

Deskripsi Hasil**Tabel 5. Uji F**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	300.466	4	75.117	19.542	.000 ^a
	Residual	288.284	75	3.844		
	Total	588.750	79			

Sumber: SPSS (diolah)

Berdasarkan Tabel 5, terlihat nilai F hitung sebesar 19.542 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Terlihat bahwa nilai probabilitas signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulannya adalah bahwa variabel Produk (X_1), Harga (X_2) Tempat (X_3) dan Promosi (X_4), secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 6. Uji T

Variabel	Koefisien (B)	t_{hitung}	$t_{\text{tabel } 5\% (n-k-1)}$	Sig.
Konstanta	-2,013	-1,223	1,992	0,225
Produk (X_1)	0,293	2,616	1,992	0,011
Harga (X_2)	0,256	3,023	1,992	0,003
Tempat (X_3)	0,217	2,414	1,992	0,018
Promosi (X_4)	0,340	3,939	1,992	0,000
F	19,542 (0,000)			
R	0,714			

Sumber: SPSS (diolah).

Dari Tabel 6, pengujian hipotesis simultan diperoleh nilai F sebesar 19,542 dengan signifikan 0,000. Nilai signifikansi yang dihasilkan kurang dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa secara simultan produk, harga, tempat dan promosi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dengan demikian dapat diartikan pula bahwa produk, harga, tempat dan promosi memiliki pengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pembahasan

Pengaruh variabel Produk, Harga, Tempat, dan Promosi terhadap keputusan pembelian *nutrition shake Herbalife* (H₁)

Hasil pengujian menunjukan bahwa variabel Produk (X₁), Harga (X₂), Tempat (X₃), dan Harga (X₄) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *nutrition shake Herbalife*. Berdasarkan penjelasan secara teori dan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa sesuai dengan hipotesis pertama, variabel Produk, Harga, Tempat dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga di perkuat dengan penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Imbar, Mandey, dan Soegoto (2014) di mana hasil penelitian menunjukan bahwa Variabel Produk, Harga, Tempat, dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. variabel-variabel seperti Produk, Harga, Tempat dan Promosi sangat mempengaruhi konsumen Herbalife untuk melakukan proses pembelian produk *Nutrition Shake Herbalife*.

Pengaruh variabel produk terhadap keputusan pembelian *nutrition shake herbalife* (H₂)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Produk (X₁) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *nutrition shake herbalife*. Berdasarkan penjelasan secara teori dan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa sesuai dengan hipotesis kedua, variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pariyanto (2012) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian *nutrition shake herbalife* (H₃)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel harga (X₂) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *nutrition shake herbalife*. Berdasarkan penjelasan secara teori dan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa sesuai dengan hipotesis kedua, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari empat indikator mengenai harga yaitu meliputi harga terjangkau, diskon pembelian, cara pembayaran yang fleksibel dan harga kompetitif atau bersaing banyak memberikan tanggapan cukup setuju dan setuju hal ini berarti dalam benak responden harga *nutrition shake herbalife* dianggap terjangkau untuk semua kalangan.

Pengaruh variabel tempat terhadap keputusan pembelian *nutrition shake herbalife* (H₄)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel tempat (X₃) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *nutrition shake herbalife*. Berdasarkan penjelasan secara teori dan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa sesuai dengan hipotesis ketiga, variabel tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari empat indikator mengenai tempat yaitu meliputi lokasi yang strategis, mudah dicari, distribusi yang terjaga dan pengiriman yang cepat responden banyak memberikan tanggapan cukup setuju dan setuju hal ini berarti dalam benak responden tempat/distribusi *nutrition shake herbalife* dianggap sudah strategis dengan distribusi yang baik. Hasil ini penelitian ini sesuai dengan penelitian Marpaung (2011).

Pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian *nutrition shake herbalife* (H₅)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel promosi (X₄) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *nutrition shake herbalife*. Berdasarkan penjelasan secara teori dan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa sesuai dengan hipotesis keempat, variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari empat indikator mengenai promosi yaitu meliputi tampilan iklan, khasiat produk sesuai dengan kenyataan, menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan publisitas yang baik. Dalam hal ini responden banyak memberikan tanggapan cukup setuju dan setuju hal ini berarti dalam benak responden promosi *nutrition shake herbalife* dianggap sudah baik dan diterima oleh responden.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Marketing mix* yang terdiri dari Produk, Harga, Tempat dan Promosi berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian *Nutrition Shake Herbalife* di Empat Rumah Nutrisi Kota Manado.
2. Variabel produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Nutrition Shake Herbalife* di Empat Rumah Nutrisi Kota Manado.
3. Variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Nutrition Shake Herbalife* di Empat Rumah Nutrisi Kota Manado.
4. Variabel tempat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Nutrition Shake Herbalife* di Empat Rumah Nutrisi Kota Manado.
5. Variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Nutrition Shake Herbalife* di Empat Rumah Nutrisi Kota Manado.

Saran

Berdasarkan kesimpulan maka saran yang bisa diuraikan sebagai berikut:

1. Bagi rumah nutrisi *herbalife* senantiasa dapat lebih meningkatkan lagi strategi marketing mix yang meliputi produk, harga, lokasi dan promosi sehingga dapat semakin tinggi keputusan pembelian *Nutrition Shake Herbalife*.
2. Bagi rumah nutrisi *herbalife* hendaknya selalu tanggap dengan segala kebutuhan pelanggan secara lebih cepat dan tepat, baik dalam memberikan bantuan yang dibutuhkan, khususnya untuk pelanggan dan calon pelanggan yang kesulitan dalam mencari produk yang diinginkan agar mereka mendapatkan kepuasan dan akan kembali untuk melakukan pembelian ulang.
3. Untuk peneliti selanjutnya, hendaknya memperluas penelitian sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong dan Kotler. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke Sembilan. PT. Indeks Gramedia, Jakarta.
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Prehalindo, Jakarta.
- Anoraga dan Pandji. 2000. *Manajemen Bisnis*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Alma. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. CV. Alfabeta. Bandung.
- Assauri. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers, Jakarta
- Hasan. 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi penelitian dan Aplikasinya*. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Imbar, Mandey, dan Soegoto. 2014. Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Pada PT. Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.2 No.3 September 2014, Hal 526-538. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5618/5152>. Di akses tanggal 14 Maret 2018.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I, Edisi ke 13. Erlangga, Jakarta
- Kotler. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Melenium. Prehallindo, Jakarta.
- Likert dan Rensis. 1932. *A Technique For The Measurement of Attitudes*. New York Pubhliser, New York
- Ma'ruf. 2005. *Pemasaran Ritel*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

- Marpaung. 2011. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Herbalife Pada PT.Herbalife Cabang Pringgan Medan. *Skripsi*. Program Studi Strata I Manajemen Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara Medan. <http://www.id.123doc.org/document/19601-pengaruh-bauran-pemasaran-terhadap-keputusan-konsumen-dalam-membeli-produk-herbalife-pada-pt-herbalife-cabang-pringgan-medan.htm> Di akses tanggal 14 Maret 2018.
- Manampiring dan Terang. 2016. Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Di PT. Astra International Tbk Malalayang. *Jurnal EMBA*.Vol.4 No.1 Maret 2016, Hal. 472-483.<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/11637/11229> Di akses tanggal 14 Maret 2018
- Pariyanto. 2012. Pengaruh Variabel Retail Mix Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Minimarket Indomaret di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. http://eprints.dinus.ac.id/8631/1/jurnal_12549.pdf Di akses tanggal 14 Maret 2018.
- Puryono dan Yuniati. (2014). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD.Glagah Wangi Di Magetan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol.3 No.11. <https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/viewFile/659/628> Di akses 14 Maret 2018
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Senaen dan Tumbuan. 2015. Pengaruh People, Proses, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT.Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.3 No.1 Maret 2015, Hal 231-357. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/7105> Di akses tanggal 14 Maret 2018
- Tresnanda, Arifin, dan Sunarti. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Survei Pada Konsumen Perumahan Bulkid Residenc Sidoarjo). *Jurnal administrasi bisnis (JAB)*.Vol. 8 No. 1 Februari 2014. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1260>. Di akses tanggal 14 Maret 2018
- Umar. 2009. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Rajawali Persada, Jakarta.
- Wikipedia. 2012. *Pengertian Product*. <https://id.wikipedia.org/wiki/Produk> Di akses pada 10 Maret 2018