

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HERBALIFE PADA NC RGTICS CERIA MANADO DIMASA PANDEMI COVID – 19*THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND PRICE ON HERBALIFE PURCHASING DECISIONS AT NC RGTIC CERIA MANADO DURING THE COVID-19 PANDEMIC*

Oleh:

Claudia Natalia Longdong¹**Frederik G. Worang²****Sjendry S.R. Loindong³**¹²³Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi, Manado

E-mail:

¹17061102136@student.unsrat.ac.id²frederikworang@gmail.com³loindong18s@unsrat.ac.id

Abstrak: Perkembangan bisnis dalam bidang produk nutrisi kesehatan saat ini semakin pesat, hal ini ditandai oleh kesadaran masyarakat dalam memperhatikan kesehatan mulai meningkat yang didukung oleh program pemerintah yaitu gerakan masyarakat hidup sehat. Banyak nutrisi kesehatan, salah satunya adalah Herbalife. Herbalife merupakan perusahaan nutrisi global yang menjual produk-produk pengelolaan berat badan, nutrisi dan perawatan yang ditujukan untuk mendukung gaya hidup sehat. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian herbalife di Nc Rgtic ceria manado dimasa pandemi COVID – 19. Besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan 51 responden. Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal dengan teknik kuantitatif. Hasil penelitian menunjukan variabel kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Nutrition Shake Herbalife di Empat Rumah Nutrisi kota Manado. 1. Variabel Kualitas Produk dan Harga secara bersama- sama berpengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian Herbalife Pada Nc Rgtics Ceria Manado. 2. Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan Pada Keputusan Pembelian Terhadap . Herbalife Pada Nc Rgtics Ceria Manado. 3. Variabel Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan pada Keputusan Pembelian Terhadap Herbalife Pada Nc Rgtics Ceria Manado.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian.

Abstract: Business development in the field of health nutrition products is currently increasingly rapid, this is indicated by the increasing public awareness of paying attention to health which is supported by government programs, namely the healthy living community movement. There are many health nutrients, one of which is Herbalife. Herbalife is a global nutrition company selling weight management, nutrition and care products to support a healthy lifestyle. This research aims to determine the influence of product quality and price on purchasing decisions for Herbalife in Nc Rgtic cheerful Manado during the COVID-19 pandemic. The sample size used in this research was 51 respondents. The research method used is causal associative research with quantitative techniques. The research results show that the variable product quality and price has a positive and significant influence on purchasing decisions for Herbalife Nutrition Shake at Four Nutrition Houses in the city of Manado. 1. The variables Product Quality and Price together have a positive and significant effect on Herbalife Purchasing Decisions At Nc Rgtics Ceria Manado. 2. Product Quality Variables positively and significantly affect Purchasing Decisions. Herbalife At Nc Rgtics Ceria Manado. 3. The price variable has a positive but not significant effect on purchasing decisions regarding Herbalife At Nc Rgtics Ceria Manado

Keywords: Product quality, Price, Purchase Decision.

Latar Belakang

Dalam kemajuan teknologi di berbagai bidang seperti sekarang ini, dunia usaha semakin tinggi persaingan dalam bisnis, terutama di Indonesia di tandai dengan adanya perusahaan – perusahaan yang banyak menawarkan produk yang berkualitas dan mampu bersaing di pasaran. Dengan adanya persaingan tersebut perusahaan selalu berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, mengembangkan usahanya dan untuk mendapatkan laba yang optimal. Salah satu penyebab yang mempengaruhi turunnya pangsa pasar yaitu menurunnya minat pembeli, kualitas barang yang kurang efektif dapat mempengaruhi Pelanggan untuk membeli produk, karena produk yang ditawarkan belum bisa dipercayai oleh Pelanggan terutama keputusan pembelian konsumen atau pelanggan.

Perkembangan bisnis dalam bidang produk nutrisi kesehatan saat ini semakin pesat. Hal ini ditandai oleh kesadaran masyarakat dalam memperhatikan kesehatan mulai meningkat yang didukung oleh program pemerintah yaitu Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS). Banyak perusahaan yang menawarkan produk-produk nutrisi kesehatan, salah satunya adalah Herbalife. Herbalife memiliki berbagai macam produk nutrisi yang dapat meningkatkan daya tahan tubuh, menaikkan berat badan serta menurunkan berat badan untuk mendapatkan bentuk tubuh ideal yang diinginkan. Produk Herbalife saat ini sudah dikonsumsi masyarakat hampir 100 negara di dunia dan salah satunya adalah Indonesia. Herbalife masuk di Indonesia pada tahun 1998 dan telah terdaftar di Depkes RI dan Balai POM RI, serta telah tersertifikasi halal dari LPPOM MUI.

Keputusan untuk memilih produk kesehatan yang tepat dan harga yang tepat di masa pandemi COVID-19 bagi mereka merupakan hal yang sangat krusial, karena tidak hanya menyangkut kemanfaatan yang dapat diperoleh dari sebuah produk kesehatan tetapi juga menyangkut biaya yang harus dikeluarkan. Di masa pandemi COVID-19 ini ada begitu banyak merek produk kesehatan yang beredar di pasaran yang menawarkan berbagai manfaat mulai dari manfaat untuk menjaga kesehatan, meringankan dan menyembuhkan penyakit, hingga yang bertujuan untuk menurunkan berat badan atau diet serta untuk menaikkan berat badan. Kemampuan perusahaan dalam mengantisipasi perubahan perilaku konsumen dapat menjadi kunci keberhasilan produk di pasar.

Di Nc Rgtics Ceria ini memiliki 3 produk inti yang ditawarkan yaitu Nutrition Shake Mix, multi vitamin complex dan nutrition Activator. Nutrition Shake Mix memberikan asupan dan nutrisi penting bagi tubuh. Didalamnya terkandung 21 vitamin, mineral dan nutrisi esensial. Produk ini dijadikan sebagai makanan sehat pengganti terbaik untuk dikonsumsi. Produk ini dipilih karena diharapkan dengan diperkenalkannya produk Herbalife dari herbalife yang berupa susu kedelai dapat membantu masyarakat Indonesia dari semua kalangan usia untuk mendapatkan manfaat dan berat badan yang ideal dengan tubuh yang sehat tanpa harus khawatir mengkonsumsi susu setiap hari. Harga yang terjangkau dengan manfaat yang tercover dalam segelas susu kedelai. Keputusan untuk memilih produk kesehatan yang tepat dan harga yang tepat di masa pandemi COVID-19 bagi mereka merupakan hal yang sangat krusial, karena tidak hanya menyangkut kemanfaatan yang dapat diperoleh dari sebuah produk kesehatan tetapi juga menyangkut biaya yang harus dikeluarkan. Di masa pandemi COVID-19 ini ada begitu banyak merek produk kesehatan yang beredar di pasaran yang menawarkan berbagai manfaat mulai dari manfaat untuk menjaga kesehatan, meringankan dan menyembuhkan penyakit, hingga yang bertujuan untuk menurunkan berat badan atau diet serta untuk menaikkan berat badan. Kemampuan perusahaan dalam mengantisipasi perubahan perilaku konsumen dapat menjadi kunci keberhasilan produk di pasar.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis ingin mengangkat penelitian yang berjudul : “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Herbalife Pada Nc Rgtics Ceria Manado Dimasa Pandemi COVID-19”.

Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di masa pandemi COVID – 19.
2. Untuk mengetahui Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di masa pandemi COVID – 19.
3. Untuk mengetahui Pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian di masa COVID-19

Keputusan Pembelian

Setiadi (2015:342) menyatakan pengambilan keputusan (consumer decision making) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Fase proses pilihan pembeli yang dikenal dengan keputusan pembelian, menurut Kotler (2008), adalah saat pelanggan benar-benar melakukan pembelian. Ketika pelanggan mengetahui masalahnya, mereka meneliti merek atau produk tertentu, menentukan seberapa efektif setiap opsi mengatasi masalah tersebut, dan membuat pilihan pembelian. Pilihan ini kemudian diikuti dengan tindakan seperti melakukan pembelian. Ada tiga proses pengambilan keputusan yang berbeda:

1. Proses yang panjang untuk membuat keputusan. Adalah jenis pengambilan keputusan yang paling menyeluruh, dimulai dengan pengenalan masalah pelanggan yang dapat dibantu oleh berbagai produk untuk diselesaikan.
2. Kapasitas pengambilan keputusan dibatasi. Terjadi ketika pelanggan mengidentifikasi suatu masalah, mengevaluasi berbagai pilihan produk atau merek dengan menggunakan pengetahuan mereka yang ada, dan tidak berusaha (atau sedikit usaha) untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk atau merek tersebut.
3. Prosedur biasa untuk mengambil keputusan. Konsumen mengetahui masalahnya dan memutuskan untuk memilih merek pilihannya tanpa mempertimbangkan opsi lain, menjadikannya metode yang paling sederhana.

Kualitas Produk

Menurut Kotler (2012:18), "produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan dalam standar internasional". Dalam penelitian ini kualitas produk adalah penilaian konsumen mengenai atribut dalam produk yang akan memenuhi kebutuhan dan memberi manfaat pada mereka. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2015:176) Indikator yang digunakan adalah:

1. Kinerja (*Performance*)
Demensi yang berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama.
2. Fitur (*feature*)
Karakteristik produk untuk menyempurnakan fungsi produk.
3. Keandalan (*reability*)
Presepsi pelanggan terhadap keandalan produk.
4. Kesesuaian (*Conformance*)
Kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya.
5. Ketahanan atau Daya Tahan (*Durability*)
Ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas.

Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2018) adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat. Harga menurut Tjiptono, (2009) merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk/kualitas, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran.

Penelitian Terdahulu

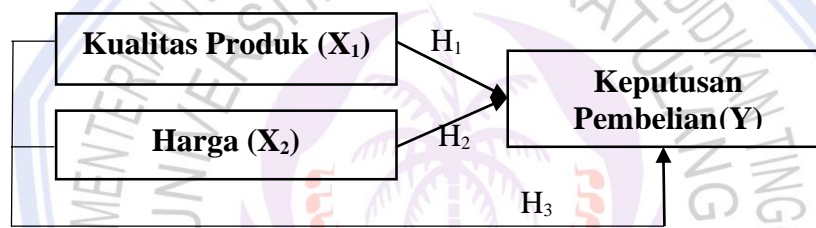
Penelitian Ering, Andre, Massie, James dan Raintung, (2019). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk, kualitas pelayanan dan customer relationship management (CRM) baik secara simultan dan parsial terhadap kepuasan pelanggan. Metode penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampel jenuh yang berjumlah 100 konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial diferensiasi produk, kualitas pelayanan dan customer relationship management (CRM) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sebaiknya perusahaan dapat menambah produk dan mempertahankan kinerja agar mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Penelitian Prajanu (2018) bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh brand image terhadap keputusan

konsumen membeli kopi bubuk instan TOP Coffee; (2) pengaruh daya tarik iklan terhadap pilihan konsumen untuk membeli kopi bubuk instan TOP Coffee; dan (3) pengaruh daya tarik iklan dan citra merek terhadap pilihan konsumen untuk membeli kopi bubuk instan TOP Coffee. Memanfaatkan desain penelitian survei, investigasi ini. Semua partisipan dalam investigasi ini telah meminum kopi instan TOP Coffee di Yogyakarta. 110 peserta yang pernah membeli atau makan kopi instan TOP Coffee di Yogyakarta menjadi sampel penelitian. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah lulus uji validitas dan reliabilitas. Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen membeli kopi bubuk instan TOP Coffee, (2) daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen membeli kopi bubuk instan TOP Coffee, dan (3) daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli TOP Coffee instan.

Penelitian Tombeng, Brigitte, (2019) bertujuan untuk mengetahui Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan dilaksanakan di Rumah Makan Raja Oci Manado pada bulan Juli - November 2018. Populasi penelitian yaitu 9045, dengan sampel 100 responden yang menggunakan teknik pengumpulan data primer melalui kuesioner dan analisis menggunakan aplikasi komputer dengan program SPSS. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Raja Oci Manado. Rumah Makan Raja Oci sebaiknya tetap mempertahankan semua kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk yang ada agar dapat selalu diterima dikalangan masyarakat dan bisa saling menguntungkan bagi pihak rumah makan.

Model penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Sumber: Kajian Literatur

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

1. Diduga bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di masa pandemi COVID – 19.
2. Diduga bahwa Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di masa pandemi COVID – 19.
3. Diduga bahwa Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di masa pandemi COVID – 19.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Teknik asosiatif untuk penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Dengan menggunakan analisis asosiatif, tentukan dampak atau kaitan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2013). NC RGTICS CERIA MANADO menjadi objek penelitian ini. Penelitian ini memakan waktu tiga bulan untuk diselesaikan, selama informasi tentang subjek dikumpulkan, literatur dan studi empiris dikumpulkan, kuesioner dibagikan, dan data dianalisis.

Data dan Sumber Data

Data merupakan kumpulan informasi yang digunakan untuk membantu dalam pengambilan keputusan dalam dunia bisnis. Dalam penelitian ini, data primer dan sekunder juga digunakan. Data primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung dari subjek penelitian (bukan melalui perantara). Untuk mengumpulkan data primer

untuk penelitian ini, kuesioner, wawancara, dan pembekalan sumber digunakan. Data sekunder adalah informasi yang peneliti dapatkan melalui sumber sekunder seperti temuan studi, buku, artikel, dan publikasi lainnya, serta organisasi yang terkait dengan topik yang disorot (Kuncoro, 2009: 69).

Pengujian Instrumen Penelitian Uji Validitas (*Validity Test*)

Keefektifan suatu alat ukur dalam menjalankan fungsi pengukuran yang diinginkan dievaluasi dengan menggunakan uji validitas atau tingkat akurasi. Indikator dengan tingkat kesalahan pengukuran yang rendah dianggap valid. Ketika suatu instrumen dianggap asli, itu menandakan bahwa itu dapat digunakan untuk mengukur apa yang perlu diukur atau apa yang ingin ditemukan (Sugiyono, 2013: 255). Validitas kriteria adalah salah satu jenis validitas yang sering digunakan oleh para peneliti. Suatu kriteria atau standar dapat dinilai layak digunakan dalam menilai (mengukur) suatu variabel dengan cara membandingkan atau mengkorelasikan nilai (skor) temuan pengukuran instrumen dengan kriteria atau standar tersebut. Biaya koefisien korelasi langsung (korelasi Pearson) antara skor setiap item dan jumlah skor ini dapat digunakan sebagai kriteria untuk mengevaluasi ini. Item yang tidak memiliki korelasi yang kuat dianggap tidak valid. Nilai koefisien korelasi antara skor item dan skor keseluruhan pada taraf signifikan 5% dapat digunakan untuk menilai validitas suatu instrumen. Kriteria penafsiran kevalidan dari suatu instrument penelitian dapat dilihat dari indeks korelasinya (r) sebagai berikut (Riduwan, 2010:65):

- a. Antara 0,800 – 1, 00 = sangat tinggi
- b. Antara 0,600 – 0,799 = tinggi
- c. Antara 0,400 – 0,599 = cukup
- d. Antara 0,000 – 0,199 = sangat rendah atau tidak valid

Hasil korelasi dianggap sah jika probabilitas hasilnya kurang dari 0,05 (5%) dan sebaliknya. Program IBM SPSS versi 20 digunakan untuk membantu memvalidasi dan memverifikasi data.

Uji Reliabilitas (*Realibility Test*)

Keandalan/keandalan (derajat konsistensi/keteguhan) adalah metrik yang mengidentifikasi sejauh mana suatu alat dapat diandalkan, yang menyiratkan bahwa keandalan berkaitan dengan keakuratan (dalam arti konsistensi) alat yang digunakan untuk pengukuran. Pemahaman lain adalah bahwa hasilnya akan sama tidak peduli berapa kali set objek yang sama diukur menggunakan alat ukur yang sama. Pengujian reliabilitas melibatkan penghitungan koefisien alfa Cronbach, yang dapat dilakukan dengan membandingkan varian skor setiap item dengan varian semua item atau dengan memanfaatkan koefisien korelasi produk momen antara skor item. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika koefisien reliabilitas yang ditentukan lebih kecil dari 0,6. Aplikasi IBM SPSS (Statistical Product and Service Solutions) versi 21 memfasilitasi uji keandalan/keandalan Alpha Cronbach (Mustafa, 2009:44).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menaksir bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variable dependen sebagai faktor predictor dinaik turunkan nilainya. Secara matematis bentuk persamaan dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- X₁ = Kualitas Produk
- X₂ = Harga
- a = Konstanta
- b = Koefisien Regresi
- e = Kemungkinan Error

Hasil Penelitian**Uji Validitas dan Reliabilitas Kuisiонер****Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuisiонер**

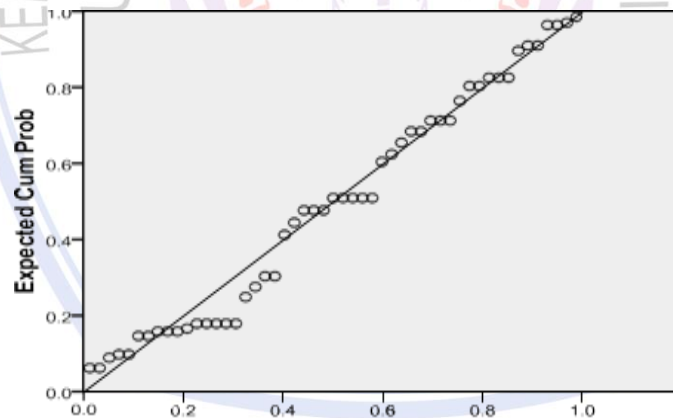
	ITEM	PEARSON COR	NILAI SIGNIFIKAN	KETERANGAN
X1 = Kualitas Produk	X1.1	0.800	0.000	VALID
	X1.2		0.000	VALID
	X1.3		0.000	VALID
X2 = Harga	X2.1	0.819	0.000	VALID
	X2.2		0.000	VALID
	X2.3		0.000	VALID
Y =Keputusan Pembelian	X3.1	0.717	0.000	VALID
	X3.2		0.000	VALID
	X3.3		0.000	VALID

Sumber: *Olahan Data, 2023*

Berdasarkan data tabel 1 di atas dapat dilihat dari keseluruhan pengujian terhadap Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian terlihat jelas bahwa seluruh nilai korelasi total di atas 0,3 atau memiliki tanda bintang dua dan nilai alpha di atas 0,6. Dengan demikian seluruh variabel dinyatakan valid dan reliable.

Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas**

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Mode regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal.



Gambar 2. Grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Sumber: *Olah data, 2023*

Gambar 2 menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah pada uji normalitas karena berdasarkan grafik di atas terlihat titik-titik koordinat antara nilai observasi dengan data mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data memiliki data yang berdistribusi normal.

Uji Mutikolinieritas

Multikolinieritas merupakan suatu situasi dimana beberapa atau semua bebas berkorelasi kuat. Jika terdapat korelasi yang kuat di antara sesama variable

Tabel 2. Collinearity Model

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Keputusan Pembelian	.536	1.864
Harga	.536	1.864

Sumber: Olah data SPSS 25, 2023

Tabel 2 menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai VIF < 10 Hasil perhitungan menghasilkan nilai dibawah angka 1 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi tersebut.

Koefisien Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 3. Koefisien Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.892 ^a	.79	.78	.539

Sumber: Data Olahan (2023)

Tabel 4. Angka *R Square* (koefisien determinasi) adalah 0.796. Hal ini berarti 79,6% besarnya pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian, sementara sisanya 20,4% (100% - 79,6%) disebabkan oleh faktor-faktor yang lain di luar variabel Kualitas Produk dan Harga

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.229	3.229	3.229	.000	3.229
	Kualitas Produk	0.857	0.074	9.623	.000	0.857
	Harga	0.050	0.561	0.561	.578	0.050

Sumber: Olah data, 2023

Persamaan regresi $Y = 3.229 + 0,710 X_1 + 0,044 X_2 + e$ menggambarkan bahwa variabel bebas (independen) Kualitas Produk (X_1), dan Harga (X_2) dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan jika satu variabel independen berubah sebesar 1 (satu) dan lainnya konstan, maka perubahan variabel terikat (dependen) Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar nilai koefisien (b) dari nilai variabel independen tersebut.

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

1. Konstanta dari persamaan regresi linier berganda pada Tabel 4.4. adalah 3.2298 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa jika Kualitas Produk, dan Harga e nilainya adalah 0 (nol), maka Revisit Intention adalah sebesar 0.796.
2. Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk adalah sebesar 0.857 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap perubahan sebesar satu satuan pada Kualitas Produk sementara Harga diasumsikan tetap, maka besarnya Keputusan Pembelian akan mengalami perubahan yakni kenaikan sebesar 0.857.
3. Koefisien regresi untuk variabel Harga adalah sebesar 0.050 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap perubahan sebesar satu satuan pada Harga sementara Kualitas Produk diasumsikan tetap, maka besarnya Keputusan Pembelian akan mengalami perubahan yakni kenaikan sebesar 0.050.

Uji Hipotesis Uji T**Tabel 5. Uji T**

Model		t	Sig.
1	(Constant)	3.306	.000
	Kualitas Produk	9.623	.000
	Harga	.561	.578
	(Constant)	3.306	.000

Sumber: Olahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 5 Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa Kualitas Produk signifikansi (X1) p-value = 9.623 > 2.008, maka dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan menolak H0 atau Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa Harga (X2) signifikansi p-value = 0,561 < 2,008, maka dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan menolak H0 atau Harga (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)..

Uji F**Tabel 6. Uji F**ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	54.230	2	27.115	93.454	.000 ^b
	Residual	13.927	48	.290		
	Total	68.157	50			

Sumber: Olah data , 2023

Berdasarkan tabel 6 di atas (tabel ANOVA yang dihasilkan dari analisis regresi dengan bantuan program SPSS). Hasil perhitungan didapatkan angka F hitung (93.454) > F tabel (3.190) sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya, Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan**Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil Pengujian menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga Ho yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara dimensi Harga (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) ditolak. Maka secara parsial dimensi Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Untuk setiap perubahan dari Kualitas Produk yang indikatornya (Produk Aman digunakan, kemasan baik dan unik, Variasi desain) akan mempengaruhi Minat Beli. Seperti pada penelitian dari utami dan saputra (2017) yang bertolak belakang bahwa secara parsial variabel Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Hal ini didukung juga oleh penelitian Hidayat (2013) yang menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Pengujian menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. sehingga Ha yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara dimensi Harga (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) ditolak. Maka secara parsial Harga (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Untuk setiap perubahan dari Harga yang indikatornya (Harga terjangkau, harga sesuai dengan manfaat yang di rasakan konsumen, harga bersaing dengan produk lain sejenis) hanya akan mempengaruhi Keputusan Pembelian yang artinya Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar dengan asumsi variabel bebas lainnya (X2=0) atau Ceteris Paribus. Seperti pada penelitian Alfin Pakaya (2017) Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika Harga tersebut lebih ditingkatkan maka terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. yang menyatakan bahwa variabel Harga merupakan faktor penting bagi keseluruhan Keputusan Pembelian dan berdasarkan hasil variabel Harga memiliki pengaruh yang positif pada variabel Keputusan Pembelian.

PENUTUP**Kesimpulan**

Berikut ini adalah kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Produk dan Harga secara bersama- sama berpengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian *Herbalife* Pada Nc Rgtics Ceria Manado.
2. Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan Pada Keputusan Pembelian Terhadap . *Herbalife* Pada Nc Rgtics Ceria Manado.
3. Variabel Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan pada Keputusan Pembelian Terhadap *Herbalife* Pada Nc Rgtics Ceria Manado.

Saran

Berdasarkan simpulan hasil penelitian di atas, maka hal-hal yang dapat disarankan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk meningkatkan Keputusan Pembelian Terhadap *Herbalife* Pada Nc Rgtics Ceria Manado, hendaknya harganya bisa lebih murah agar pembeli bisa menjangkau untuk pembeliannya.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti objek sejenis, disarankan agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel, atau meneliti variabel - variabel lainnya yang berhubungan dengan Keputusan Pembelian yang belum diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Andre, Glend, Ering, G, Andre, Massie, James, Raintung, Michael. (2019). Pengaruh Diferensiasi Produk, Kualitas Pelayanan Dan Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. Pinus Merah Abadi Nabati Manado). *Jurnal EMBA*. Vol.7 No 2. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/24021>. Diakses pada tanggal 18 februari 2024.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium. Diterjemahkan Bennyamin Molan*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan*. Jakarta: Rajawali.
- Kotler, P dan Armstrong (2018). *Strategi Brand Management. 14th Edition. England: Pearson Education Limited*.
- Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R dan Hamdani, A. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat
- Mustafa, Z. (2009). *Mengurai Variabel hingga Instrumentasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Pakaya, Alfin. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo *Clear Men*. *Jurnal EMBA* Vol.5 No.2 Juni 2017. <https://ejournal.unsrat.ac.id>. Diakses Pada Tanggal 1 April 2024.
- Prajanu, P. (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Instan (Studi Kasus pada TOP Coffee di Yogyakarta). *Universitas Negeri Yogyakarta* <https://eprints.uny.ac.id/55898/>. Diakses Tanggal 20 Februari 2024.
- Riduwan. (2010). *Metode dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Setiadi. (2015). *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: Prenamedia Grup.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D*. Bandung:Alfabeta.

Tjiptono, F. (2009). Strategi Pemasaran Jasa. CV. Andi:Yogyakarta

Tombeng, Brigitte,(2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado, *Jurnal EMBA* Vol.7 No.1. 2019. <https://ejournal.unsrat.ac.id>. Diakses pada tanggal 20 februari 2024.

Utami,P, Ruri Dan Saputra, Hendra. (2017). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli sayuran organik di pasar sambas. Medan. <https://jurnal.unimed.ac.id/>. *Jurnal Niagawan* Vol 6 No 2 Oktober 2017. Diakses pada tanggal 1 Maret 2024.

