

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NUTRITION SHAKE MIX HERBALIFE DI KOTA JAKARTA

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY TOWARDS THE PURCHASE DECISION OF HERBALIFE NUTRITION MIX SHAKE IN JAKARTA

¹Putri Ramadhani Jani, ²Devilia Sari, S.T., M.S.M

^{1,2,3}Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹ramadhanijani.putri@gmail.com, ²devilia@telkomuniversity.co.id

Abstrak

Menurut *World Health Organization* (WHO) kesehatan adalah suatu keadaan sehat yang utuh secara fisik, mental, dan sosial serta bukan hanya merupakan bebas dari penyakit. Salah satu cara untuk menjaga tubuh agar tetap dalam keadaan sehat adalah dengan melakukan gaya hidup yang bersih dan sehat serta mengonsumsi makanan dan minuman yang memiliki kaya manfaat. Kesehatan juga merupakan hal yang sangat penting bagi tubuh manusia agar dapat bertahan hidup dan melakukan aktivitas yang maksimum.

Kualitas Produk merupakan variabel mendasar bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Perlu dilakukan penelitian terlebih dahulu untuk mengetahui bagaimana tingkat keputusan pembelian konsumen di Kota Jakarta dipengaruhi oleh kualitas produk *Nutrition Shake Mix Herbalife*. Hasil pra penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen di Kota Jakarta membeli produk *Nutrition Shake Mix Herbalife* berdasarkan karena kualitas produk tersebut. Oleh karena itu melalui penelitian ini penulis ingin bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk sebagai variabel bebas (X) yang terdiri dari *Performance, Feature, Conformance to Specification, Reliability, Durability, Aesthetic, Perceived Quality dan Serviceability* terhadap Keputusan Pembelian sebagai variabel (Y).

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kausalitas. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* yaitu dengan teknik *random sampling* dengan jumlah responden 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *Nutrition Shake Mix Herbalife*. Hal ini ditunjukkan dengan persamaan garis regresi linear sederhana yaitu $Y = 25,373 + 0,283 X$ artinya setiap perubahan satuan nilai Variabel X akan diikuti perubahan nilai Y sebesar 0,283 kali X pada konstanta 25,373. Uji koefisien determinasi menunjukkan angka 8,4%, yang artinya kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 8,4% sedangkan sisanya sebesar 91,6% merupakan faktor lain. Hal ini dapat dilihat dari uji hipotesis parsial bahwa nilai t_{hitung} adalah 3,004 dengan tingkat signifikansi 0,000, dan nilai t_{tabel} sebesar 1,660. Oleh karena itu pada kedua perhitungan tersebut yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,004 > 1,660$) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,003$.

Kata kunci : Kualitas Produk, Nutrisi, Keputusan Pembelian, *Nutrition Shake Mix Herbalife*, Kota Jakarta.

Abstract

According to the *World Health Organization* (WHO), health is a healthy condition that is intact physically, mentally, and socially and is not only considered as free from diseases. One way to keep your body healthy is to live a clean and healthy lifestyle as well as consume foods and drinks that have rich in nutrition. Health is also a very important thing for the human body in order to survive and perform maximum activity.

Product Quality is a fundamental variable for consumers in making purchases. It is necessary to do research in advance to find out how the level of consumer's purchasing decisions in the City of Jakarta is influenced by the quality of *Nutrition Shake Mix Herbalife* products. Pre-research result shows that most consumers in Jakarta City purchase *Nutrition Shake Mix Herbalife* products based on the quality of the product. Therefore, through this research the writer aim to find out the effect of product quality as independent variable (X) consisting of *Performance, Feature, Conformance to Specification, Reliability, Durability, Aesthetic, Perceived Quality and Serviceability* towards Purchasing Decision as variable (Y).

This type of research uses quantitative method with descriptive-causality research type. Sampling was done by non-probability sampling method which is by random sampling technique with 100 respondents in total. Data analysis technique used is descriptive analysis and simple regression analysis. The results showed

that the product quality partially influence the purchase decision of Nutrition Shake Mix Herbalife, This is shown by the equation of simple linear regression line that is $Y = 25,373 + 0,283$ meaning every change of unit value of X variable will follow change Y value equal to 0,283 times X at constant 25,373. The coefficient of determination test shows the number of 8.4%, which means the quality of the product to the purchase decision is 8.4% while the rest of 91.6% is another factor not examined in this study.

Keywords: Product Quality, Nutrition, Purchase Decision, Nutrition Shake Mix Herbalife, Jakarta City.

1. Pendahuluan

Dalam menjaga kesehatan, tubuh memerlukan energi untuk fungsi-fungsi organ tubuh, pergerakan tubuh, mempertahankan suhu tubuh, fungsi enzim, pertumbuhan dan pergantian sel yang rusak. Untuk itu nutrisi sangat penting bagi tubuh karena nutrisi merupakan kebutuhan vital bagi semua makhluk hidup, mengonsumsi nutrisi (zat gizi) yang buruk bagi tubuh tiga kali sehari selama puluhan tahun akan menjadi racun yang menyebabkan penyakit dikemudian hari. Nutrisi juga sangat bermanfaat bagi tubuh kita karena apabila tidak ada nutrisi maka tidak ada gizi dalam tubuh kita. Sehingga bisa menyebabkan penyakit/ terkena gizi buruk oleh karena itu konsumen harus memperbanyak nutrisi.

Menurut Top Brand Award dalam sub kategori nutrisi susu penurunan berat badan ada beberapa produk, diantaranya yaitu dengan merek WRP, Tropicana Slim, Entrasol. Dimana para produk itu memiliki keunggulan sendiri, merek WRP unggul dalam tujuan untuk menurunkan berat badan dan memiliki tubuh langsing dan sempurna, yang dikhususkan bagi wanita. Tropicana Slim unggul dalam produk kadar lemak yang rendah untuk mencegah terjadinya penambahan berat badan. Kemudian pada merek Entrasol adalah susu atau nutrisi yang mengandung kalsium, baik untuk pertumbuhan tulang yang cocok digunakan pada orang-orang lanjut usia untuk dapat mempertahankan tulang agar tetap kuat.

Salah satu produk yang memiliki peran ganda dari Herbalife dengan kategori *Weight Management* yaitu: *Nutrition Shake Mix*. *Nutrition Shake Mix* adalah salah satu produk Herbalife yang berguna sebagai makanan pengganti yang sehat untuk membantu proses pengolahan berat badan yang terdiri dari varian rasa yaitu strawberry, coklat, vanilla. *Nutrition Shake Mix* memberikan asupan dan nutrisi penting bagi tubuh, didalamnya terkandung 21 vitamin, mineral dan nutrisi esensial serta peran ganda yang tidak dimiliki oleh produk nutrisi lainnya, selain untuk membuat badan ideal *Nutrition Shake Mix* ini juga bisa untuk mengatur kebutuhan makanan, mengeluarkan racun dalam tubuh, menurunkan lemak dalam tubuh, melancarkan sistem metabolisme, mengendalikan kebutuhan makanan, mencukupi kebutuhan vitamin, menjaga kesehatan jantung, meningkatkan stamina dan kondisi tubuh, serta memperbaiki kondisi usus.

Dalam suatu produk, kualitas merupakan salah satu faktor utama yang paling menentukan naik atau turunnya penjualan dalam perusahaan. Dikarenakan kualitas merupakan tolak ukur bagi suatu produk dalam menentukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Begitu juga dengan keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan (Kotler, 2012: 170)

Lokasi penelitian yang dilakukan oleh penulis mengambil lokasi di DKI Jakarta. Menurut Dr. Mahesa Paranadipa, MH, Ketua bidang Organisasi dan Sistem Informasi Kelembagaan PB IDI banyaknya penduduk yang tinggal di kota Jakarta memiliki pola hidup dan pola makan yang kurang baik sehingga menyebabkan terjadinya obesitas, yang juga dapat dipengaruhi karena stres akibat pekerjaan, macet, hobi ngemil, dan lain sebagainya.

Dari uraian diatas, penulis ingin mengetahui bagaimana kualitas produk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian Nutrition Shake Mix Herbalife, dengan mengambil judul penelitian "**Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Nutrition Shake Mix Herbalife di Kota Jakarta**"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana gambaran kualitas produk pada Nutrition Shake Mix Herbalife di Kota Jakarta?
2. Bagaimana gambaran keputusan pembelian pada Nutrition Shake Mix Herbalife di Kota Jakarta?

3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Nutrition Shake Mix Herbalife di Kota Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah pada laporan diatas, maka penulis melakukan penelitian tersebut yang bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui kualitas produk pada *Nutrition Shake Mix* Herbalife di Kota Jakarta.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian terhadap produk *Nutrition Shake Mix* Herbalife di Kota Jakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *Nutrition Shake Mix* Herbalife di Kota Jakarta.

2. Tinjauan Pustaka dan Lingkup Penelitian

2.1 Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2016:27), menyatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

2.2 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75), "*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*", artinya menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar. Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4 (empat) komponen dalam strategi pemasaran yang disebut 4P, yaitu:

1. *Product* - produk (produk atau jasa yang sedang di tawarkan)
2. *Price* - harga (harga yang dibayar dan cara-cara atau syarat yang berhubungan dengan pemasaran produk)
3. *Place* - tempat (fungsi distribusi dan logistik yang dilibatkan dalam rangka menyediakan produk dan jasa sebuah perusahaan)
4. *Promotion* - program komunikasi yang berhubungan dengan pemasaran produk dan jasa

2.3 Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008:25), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008:25)

- a. *Performance* (kinerja)
- b. *Durability* (daya tahan)
- c. *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi)
- d. *Feature* (fitur)
- e. *Reliability* (reliabilitas)
- f. *Aesthetics* (estetika)
- g. *Perceived quality* (kesan kualitas)
- h. *Serviceability* (kemampuan layanan)

2.4 Keputusan Pembelian

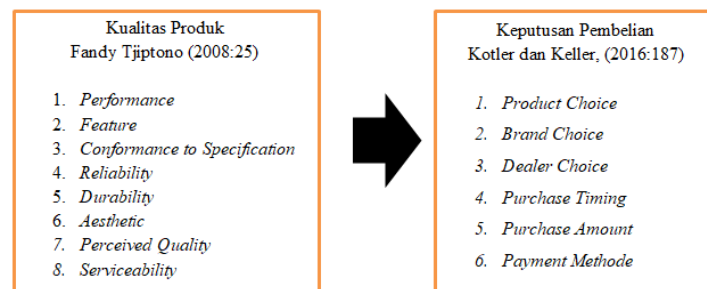
Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental emosional. Proses untuk menganalisa, membuat referensi, dan memutuskan, pada dasarnya adalah sama seperti seorang individu dalam memecahkan banyak permasalahannya. Dalam memahami keputusan pembelian terdapat beberapa elemen,yaitu (Kotler dan Keller, 2016:187):

- a. *Product Choice* (pilihan produk)
- b. *Brand Choice* (pilihan merek)
- c. *Dealer Choice* (pilihan penyalur)
- d. *Purchase Timing* (waktu pembelian)
- e. *Purchase Amount* (jumlah pembelian)
- f. *Payment Method* (metode pembayaran)

2.5 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses penentuan pilihan konsumen dari berbagai alternatif pilihan yang ada terhadap produk yang paling sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Menurut Tjiptono (2008:25), kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya, kualitas produk mempunyai delapan faktor yaitu *Performance* (kinerja), *Durability* (daya tahan), *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *Features* (fitur), *Reliability* (reliabilitas), *Aesthetics* (estetika), *Perceived quality* (kesan kualitas), dan *Serviceability* (kemampuan layanan). Menurut Swastha dan Handoko (2012:102), salah satu dari delapan komponen yang ada adalah keputusan pembelian tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau jasa ketika konsumen tersebut menganggap produk itu dibutuhkan. Kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Anwar (2015) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk adalah suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen. Keputusan pembelian akan dilakukan ketika konsumen sudah memilih produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Armstrong, 2012:226). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

2.6 Kerangka Pemikiran



3. Metodologi Penelitian

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan kausal, karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel dan menggambarkan hasil penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini, peneliti memaparkan hubungan masing-masing variabel dengan variabel lainnya secara parsial maupun simultan dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner, menggunakan perhitungan statistik dan penelitian bertujuan menguji hipotesis yang telah diuat. Pada penelitian ini variabel yang diteliti adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independent (X)

Pada penelitian ini variabel independen adalah Kualitas Produk

2. Variabel Dependen (Y)

Pada penelitian ini variabel dependen adalah Keputusan Pembelian.

Menurut Sekaran (2007) skala adalah alat atau mekanisme dimana individu, peristiwa, atau objek dibedakan pada variabel penelitian dalam sejumlah cara yang berarti. Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah skala ordinal. Skala ordinal yaitu skala peringkat. Istilah urutan peringkat sering digunakan untuk menggambarkan skala ordinal (Zikmund et al, 2010:298).

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen *Nutrition Shake Mix* Herbalife yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 orang responden yang merupakan konsumen

Nutrition Shake Mix Herbalife. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability* sampling dengan metode *random sampling*.

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, studi pustaka, dan riset.

Dari 28 item pertanyaan kuesioner yang disebar kepada 30 responden, memiliki nilai korelasi (r hitung) diatas 0,361 (r tabel) sehingga dapat dikatakan bahwa pernyataan pada kuesioner di setiap item mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur oleh kuesioner penulis.

Dapat diketahui nilai *Cronbach's Alpha* $\geq$ dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini reliabel atau konsisten yaitu dapat dipercaya atau diandalkan sehingga dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

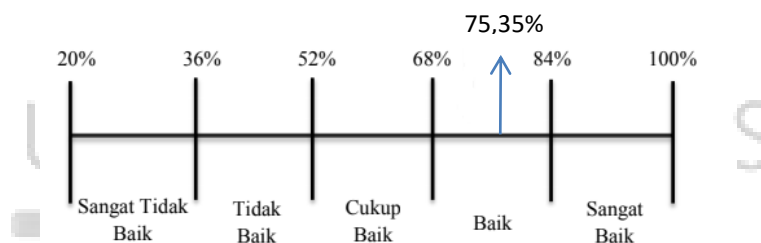
Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran perspsi 100 orang reponden terhadap variabel dari kualitas produk, yaitu

Tabel 4.1
Tanggapan Keseluruhan Responden Mengenai Kualitas Produk (X)

No	Dimensi Variabel	Total Skor	Kategori
1.	<i>Performance</i>	72,4%	Baik
2.	<i>Feature</i>	75,0%	Baik
3.	<i>Conformance to Specification</i>	75,4%	Baik
4.	<i>Aesthetic</i>	69,7%	Baik
5.	<i>Reliability</i>	74,2%	Baik
6.	<i>Durability</i>	73,7%	Baik
7.	<i>Perceived Quality</i>	74,1%	Baik
8.	<i>Serviceability</i>	73,2%	Baik

Sumber: (Hasil Olahan Penulis, 2018)

Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y)



Gambar 4.1 Garis Kontinum Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: (Hasil Olahan Penulis, 2018)

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Berdasarkan gambar dan kriteria pengambilan keputusan yang pertama dipenuhi yaitu data berdistribusi normal dan model ini layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen berdasarkan masukan variabel independen

b. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil pengolahan data SPSS uji heteroskedastisitas dilihat bahwa diagram pancar tidak membentuk pola tertentu maka dapat disimpulkan bahwa regresi tidak mengalami gangguan heteroskesatisitas.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat dirumuskan model persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 25,373 + 0,283X$$

Persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut:

$\alpha = 25,373$: artinya jika Kualitas Produk (X) bernilai nol (0), maka Keputusan Pembelian (Y) bernilai 25,373

$\beta = 0,283$: artinya jika Kualitas Produk (X) meningkat sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,283.

Hasil Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji T)

Tabel 4.2
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	25,373	5,003		5,072	,000		
Totalx	,283	,094	,290	3,004	,003	1,000	1,000

a. Dependent Variable: totaly

Dari Tabel 4.6 dapat dilihat pengaruh secara parsial antara dimensi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Nutrition Shake Mix Herbalife*. Untuk mengetahui t_{tabel} pada *degree of freedom* (df) $d \alpha = 5\%$. Dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} yaitu sebesar $3,004 > 1,6602$ maka dapat dijelaskan:

Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu sebesar $3,004 > 1,6602$ dengan nilai koefisien sebesar 0,283.

Koefisien Determinasi

Tabel 4.3
KOEFISIEN DETERMINASI
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,290 ^a	,084	,075	7,09632

a. Predictors: (Constant), totalx

$$\begin{aligned}
 KD &= R^2 \times 100\% \\
 &= (0,290)^2 \times 100\% \\
 &= 8,41\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil di atas diperoleh nilai korelasi (R) *Kualitas Produk* terhadap keputusan pembelian *Nutrition Shake Mix* Herbalife di Kota Jakarta sebesar 0,290. Artinya nilai 0,290 menunjukkan bahwa kekuatan korelasi antara setiap dimensi kualitas produk (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara simultan termasuk dalam kategori lemah.

Data diatas juga menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R *Square*) sebesar 0,084 atau 8,4%. R *Square* merupakan hasil dari pengkuadratan nilai korelasi. Menunjukkan bahwa setiap dimensi kualitas produk (X) berkontribusi sebesar 8,4% dalam menciptakan keputusan pembelian, sedangkan 91,6% bagian lainnya merupakan kontribusi dari faktor-faktor lain seperti faktor lingkungan atau faktor *personal selling* yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.6 Pembahasan

1. Dari delapan indikator terdapat satu item yang memiliki hasil persentase tertinggi yaitu “Penjual/distributor memberikan pelayanan yang cepat terhadap keluhan saya”. Hal ini dapat dikarenakan konsumen *Nutrition Shake Mix* Herbalife yang ada di Kota Jakarta beranggapan bahwa Herbalife secara terbuka menerima *feedback* dan masukan dari konsumen, tidak hanya menerima tetapi staff Herbalife juga merespon setiap masukan secara cepat dan tanggap.
2. Item pernyataan tertinggi penilaian tertinggi yaitu “Saya membeli *Nutrition Shake Mix* Herbalife berdasarkan kebutuhan”, hal tersebut dapat terjadi dikarenakan konsumen membeli produk *Nutrition Shake Mix* Herbalife sesuai dengan kebutuhan.
3. Berdasarkan temuan penelitian secara empiris terbukti bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Nutrition Shake Mix* Herbalife di Kota Jakarta. Hal ini didukung oleh adanya penampilan kemasan produk yang baik, fitur dan kualitas rasa produk yang mampu mendapat *feedback* positif dari konsumen, kesesuaian produk dengan spesifikasi yang telah dicantumkan, serta kemampuan memberikan pelayanan kepada konsumen, yang mendominasi factor terjadinya keputusan pembelian *Nutrition Shake Mix* Herbalife di Kota Jakarta.
4. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi (R^2), diperoleh nilai 0,084. Hal ini menunjukan bahwa pengaruh variabel Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian adalah 8,4% dan sisanya sebesar 91,6% dipengaruhi oleh faktor lain seperti *brand image*, *marketing mix* dan faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti faktor lingkungan dan *personal selling*

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian pada bab sebelumnya serta pembahasan tentang “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Nutrition Shake Mix* Herbalife di Kota Jakarta”, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk termasuk dalam kategori baik, dengan presentase 73,71%. Nilai tertinggi pada variabel Kualitas Produk yaitu terdapat pada dimensi *serviceability*, yaitu karena adanya penanganan keluhan pada konsumen dalam mengonsumsi *Nutrition Shake Mix* Herbalife dengan cepat, terdapat juga dimensi *feature* dengan indikator rasa dari *Nutrition Shake Mix* Herbalife yaitu memiliki rasa yang enak. Dan ada beberapa dari keseluruhan dimensi yang mendapatkan nilai terendah dari responden diantaranya yaitu dimensi *Aesthetic* diantaranya design yang kurang menarik dimata konsumen.
2. Keputusan pembelian *Nutrition Shake Mix* Herbalife mencapai nilai 75,43%, hal tersebut menunjukkan keputusan pembelian termasuk dalam kategori baik. Dimensi yang memiliki nilai presentase baik yaitu *Purchase Amount*, yaitu dimana konsumen dapat membeli produk *Nutrition Shake Mix* Herbalife dalam waktu yang mereka inginkan atau butuhkan.

3. Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan total pengaruh sebesar 8,4%, sedangkan sisanya sebesar 91,6% yang dipengaruhi oleh faktor lain seperti faktor lingkungan atau faktor *personal selling* yang tidak di amati dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di lapangan, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi pihak akademis dan perusahaan Herbalife terutama dalam produk *Nutrition Shake Mix Herbalife* di DKI Jakarta, yaitu:

1. Saran bagi Akademisi

Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya mengenai *Brand Equity*, faktor sosial, budaya dan psikologis konsumen. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti keputusan pembelian misalnya dengan wawancara mendalam terhadap responden sehingga informasi yang di dapat lebih bervariasi lagi.

2. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Berdasarkan hasil penelitian dengan variabel kualitas produk yang menjadi penentu pada keputusan pembelian *Nutrition Shake Mix Herbalife* Kota Jakarta belum terpenuhi secara optimal, faktor kemasan yang kurang disesuaikan dengan tren sekarang ini dapat membuat konsumen tidak tertarik dengan produk *Nutrition Shake Mix Herbalife*.
- b. Peneliti menyarankan agar perusahaan tetap memperhatikan tingkat kepuasan pelanggan dalam segi minat pembeli ulang dengan cara memberikan sisi *benefit* pada produk terutama dalam pelayanan konsultasi kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Anwar, iful. 2015. Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian “Bunchbead Kota Malang”. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 4, No. 12 (2015). ISSN: 2461-0593.
- Danang, Sunyoto. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Buku Seru.
- Ferdyanto Fure, Joyce Lapien & Rita Taroreh. (2015). *Pengaruh Brand Image , Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di J.Co Manado*.
- Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, Daddy Adrianan (2009), “Service, Quality, Satisfaction”, edisi 2, CV. ANDI – OFFSET, Yogyakarta 55281.
- Ifnita Ulmi. (2016). *Strategi Komunikasi Pemasaran Nutrition Shake Mix oleh Member Herbalife melalui Penjualan Personal Di Klub Alma Ceria Pekanbaru*.
- Internation of American, Herbalife (2001), Herbalife Skin*. Available [Online]. Diakses pada tanggal 29 April 2017, dari <https://herbalifeskin.co.id/>
- Kotler, P. Dan Armstrong, Gary. (2016). *Principles of Marketing*. 16th edition. New Jersey. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Keller. (2016). *Marketing Management* 15th edition. United States. Pearson.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 1*. Jakarta: PT Index.
- Nazir, Moh. (2013). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Neshat Choubtarash, Omid Mahdieh, dan Ahmad Birarti Marnani. (2013). *The Study of The Relationship Between Consumer Involvement and Purchase Decision*. *Journal of Contemporary Research in Business*. Vol 4 No.12.
- Pertiwi Maria, Edy Yulianto & Sunarti. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol 37 No. 1.
- Peter, Paul J. dan Olson C. Jerry. (2009). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. 9th Edition. Europe: Mcgraw-Hill Education.
- Pranata, Mario. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Bamara Surabaya. *Jurnal Ilmu & Rise Manajemen* Vol. 2 No. 4.

- Purwati. 2012. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat* (Studi Kasus Pada Pt. Nusantara Solar Sakti). Vol 2, No. 3. September 2012 : 260-277.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Sarjono, Haryadi., dan Julianita, Winda. (2011). *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba empat
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie. (2014). *Consumer Behavior* 11th Edition. Italy: Pearson.
- Sedamaryanti dan Hidayat. (2011). *Metodologi Penelitian*. Bandung: CV Mandar Maju.
- Stickpng, (2016) *Logo Herbalife*. Available [Online]. Diakses pada tanggal 29 April 2017, dari <http://www.stickpng.com/img/icons-logos-emojis/iconic-brands/herbalife-logo>
- Sugiyono. (2010). *Metode Pendidikan Kualitatif (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, Tatik. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Swastha, Basu Dharmmesta & Hani Handoko. 2012. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi 1. Yogyakarta : BPFE.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Abdi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Yogyakarta: Penerbit. Andi.
- Tjiptono, Fandy, Chandra, Gregorius. 2006. *Manajemen Pelayanan Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta. Andi.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius dan Dadi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2010). *Business research methods* (8 edition.). Mason, HO: Cengage Learning.