

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HERBALIFE DI SIDOARJO

Umi Salamah

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, almaalmi121200@gmail.com

Sri Andayani

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya ,sri@untag-sby.ac.id

Ayun Maduwinarti

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, ayun@untag-sby.ac.id

Abstract

A decision-making process carried out to determine the need for goods and services that need to be purchased and identify, evaluate and choose between alternative brands. The purchase decision occurs when someone is faced with several alternative choices to meet their needs. Many factors trigger purchasing decisions such as product quality and sales promotion. The purpose of this study was to determine the effect of product quality and sales promotion on Herbalife purchasing decisions in Sidoarjo. The sample of this study were Herbalife customers, knowing Herbalife and people who have consumed Herbalife products. the number of samples was 100 people. Questionnaire data collection techniques that are tested for validity and reliability. Data analysis techniques using assumption tests, multiple linear regression, t tests and F tests. The results of this study indicate that product quality has a significant effect on purchasing decisions and sales promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, product quality and sales promotion affect Herbalife purchasing decisions in Sidoarjo by 77.4% of the purchasing decision variable can be explained. While other variables not used in this study explain 22.6 percent. $t_{count} > t_{table}$ (11,648 > 1,660) and a significance level of 0.000 < 0.050. $t_{count} > t_{table}$ (2,259 > 1,660) and a significance level of 0.026 < 0.050.

Keywords: product quality, sales promotion, purchasing decisions

Abstrak

Suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan untuk menetapkan kebutuhan akan barang dan jasa yang perlu dibeli serta mengidentifikasi, mengevaluasi dan memilih di antara alternatif merek. Keputusan pembelian tersebut terjadi disaat seseorang dihadapkan pada beberapa pilihan *alternative* untuk memenuhi kebutuhannya. Banyak factor yang memicu keputusan pembelian seperti kualitas produk dan *sales promotion*. Tujuan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian Herbalife di Sidoarjo. Sampel penelitian ini adalah pelanggan Herbalife , mengetahui Herbalife dan orang yang pernah mengkonsumsi produk Herbalife. jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data kuesioner yang di uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi, regresi linear berganda, uji t dan uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kualitas produk dan *sales Promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Herbalife di Sidoarjo sebesar 77,4% terhadap variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan. Sedangkan variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini menjelaskan sebesar 22,6 persen. $t_{hitung} > t_{tabel}$ (11.648 > 1.660) dan taraf signifikansi 0,000 < 0,050. $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,259 > 1,660) dan taraf signifikansi 0,026 < 0,050.

Kata kunci : kualitas produk, *sales promotion*, keputusan pembelian

Pendahuluan

Saat 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. Banyaknya merek produk kesehatan ini memberikan keleluasaan kepada konsumen untuk menyeleksi dan memilih produk yang sesuai bagi mereka. Di sisi lain, banyaknya merek produk kesehatan mengakibatkan semakin tingginya tingkat persaingan di bidang industri ini. Perilaku konsumen yang mudah berubah mengharuskan perusahaan untuk lebih memahami tentang perilaku konsumen ini. Kemampuan perusahaan dalam mengantisipasi perubahan perilaku konsumen dapat menjadi kunci keberhasilan produk di pasar. Kualitas produk merupakan hal terpenting yang harus ditawarkan kepada konsumen.

Sales Promotion merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi pelanggan (seperti sampel, kupo, dan premi), promosi perdagangan dan bisnis serta penjualan pasukan promosi. *Sales Promotion* yang diterapkan oleh Herbalife bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan konsumen, bukan sekadar menciptakan peningkatan penjualan jangka pendek yang bersifat temporer. Dengan menerapkan *Sales Promotion* Herbalife memperkuat posisi produk dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

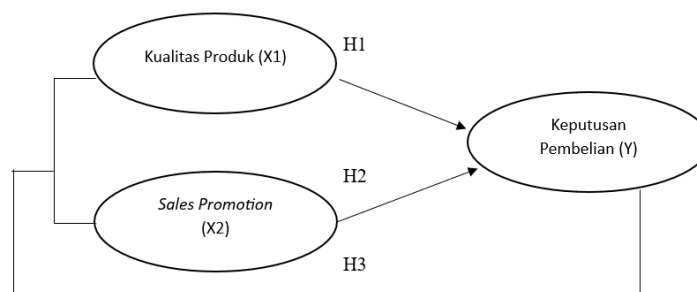
Kemajuan dalam setiap aspek kehidupan manusia sebagai dampak dari kemajuan di bidang ekonomi, sosial, politik dan teknologi mengakibatkan manusia dalam hal ini konsumen menjadi semakin cerdas. Cerdas dalam melihat dan memanfaatkan peluang terutama terkait dengan upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Banyaknya kebutuhan hidup yang harus dipenuhi dan keinginan yang harus dipuaskan mengakibatkan konsumen menjadi lebih selektif dalam mengambil keputusan. Ada banyak hal yang harus dipertimbangkan sebelum pada akhirnya konsumen mencapai suatu keputusan tertentu. Salah satunya adalah keputusan yang terkait dengan keinginan untuk hidup sehat. Keputusan untuk memilih produk kesehatan yang tepat 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.

Kerangka Dasar Pemikiran dan Hipotesis

Kerangka dasar pemikiran pada penelitian ini meliputi :

1. Variabel independent : Kualitas Produk (X1) dan *Sales Promotion* (X2)
2. Variabel dependent : Keputusan Pembelian (Y)

Gambar Kerangka Dasar Pemikiran



Hipotesis di uraikan seperti berikut :

1. Ha : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian HERBALIFE di Sidoarjo

SOSIALITA

Vol... No...(2023)

H_0 : Kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian HERBALIFE di Sidoarjo

2. H_a : *Sales promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian HERBALIFE di Sidoarjo

H_0 : *Sales promotion* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian HERBALIFE di Sidoarjo

3. H_a : Kualitas produk dan *sales promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian HERBALIFE di Sidoarjo

H_0 : Kualitas produk dan *sales promotion* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian HERBALIFE di Sidoarjo.

Metode

Populasi

Menurut Sugiyono menerangkan, "Populasi adalah keseluruhan objek penelitian". Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang ke Herbalife di Sidoarjo lebih tepatnya di kecamatan Taman ada beberapa store Herbalife yang tersebar. Pada waktu penelitian tersebut berlangsung karena konsumen yang datang seperti mahasiswa/pelajar, pegawai swasta, ibu rumah tangga dan lainnya yang menginginkan badan yang sehat merupakan subyek yang diteliti.

Sampel

Setelah diperoleh populasi penelitian ini, maka ditentukan besarnya sampel sebagai proporsi dari populasi, hal ini dilakukan untuk mengefektifkan biaya, tenaga, waktu dan keberhasilan dalam mencapai tujuan penelitian ini. Seperti yang dikatakan (Sugiyono, 2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi. Jika populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan sumber daya, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Buat ambang batas untuk menentukan populasi sasaran. Mengingat populasi penelitian sangat besar, maka peneliti menetapkan target sampel dengan menggunakan metode pengambilan sampel tidak acak (*non probability sampling*) populasi yaitu tidak mengambil semua sampel di Herbalife di Sidoarjo, dengan menggunakan Teknik purposive sampling seperti :

1. Pelanggan herbalife
2. Mengetahui Herbalife
3. Pernah mengkonsumsi Herbalife
4. Beberapa orang yang memiliki masalah yang dapat diatasi oleh produk Herbalife.

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dalam penelitian ini sampel yang diambil dibulatkan menjadi 100 responden dari konsumen Herbalife di Sidoarjo.

Analisa Data

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Linieritas

Tabel Uji Linieritas X1

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kualitas Produk	Between Groups	(Combined)	1002.426	17	58.966	5.409	.000
		Linearity	867.258	1	867.258	79.553	.000
		Deviation from Linearity	135.168	16	8.448	.775	.709
	Within Groups	893.934	82	10.902			
	Total	1896.360	99				

Sumber : Data Primer (diolah penulis) SPSS 2022

hasil uji linearitas diatas, diperoleh nilai signifikan pada Deviation from Linearity lebih besar dari 0,05 yaitu $0,709 \geq 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel kualitas Produk (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y).

Tabel Uji Linieritas X2

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Sales Promotion	Between Groups	(Combined)	1522.208	17	89.542	19.624	.000
		Linearity	1444.771	1	1444.771	316.640	.000
		Deviation from Linearity	77.437	16	4.840	1.061	.405
	Within Groups	374.152	82	4.563			
	Total	1896.360	99				

Sumber : Data Primer (diolah penulis) SPSS 2022

Hasil uji linearitas diatas, diperoleh nilai signifikan pada *Deviation from Linearity* lebih besar dari 0,05 yaitu $0,405 \geq 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier secara signifikan antara *sales promotion* (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) .

2. Uji Normalitas

Model regresi yang memenuhi normalitas jika data hasil komputasi satu sampel Kolmogorof-Sminorv memberikan nilai di atas 0,05, begitu pula sebaliknya

Tabel Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.08171224	
Most Extreme Differences	Absolute	.096	
	Positive	.074	
	Negative	-.096	
Kolmogorov-Smirnov Z			.960
Asymp. Sig. (2-tailed)			.315
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.299 ^c	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.287
		Upper Bound	.310
a. Test distribution is Normal.			
c. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

Sumber : Data Primer (diolah penulis) SPSS 2022

Asumsi 2 salah dan asumsi 1 benar yaitu data residual berdistribusi normal, dapat disimpulkan dari hasil uji normalitas nilai signifikansi $0,299 > 0,05$.

3. Uji Multikolonieritas

Tabel Uji Multikolonieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.184	1.985		-.092	.927		
	X1.TOTAL	.178	.079	.149	2.259	.026	.533	1.877
	X2.TOTAL	.824	.071	.771	11.648	.000	.533	1.877

a. Dependent Variable: Y.TOTAL

Sumber : Data Primer (diolah penulis) SPSS 2022

Karena nilai toleransi variabel Kualitas Produk (X1) dan variabel *sales promotion* (X2) keduanya lebih besar dari 0,533, dan nilai VIF variabel Kualitas Produk (X1) + 1,877 dan *sales promotion* (X2) = 1,877 lebih kecil dari 10.00, hasil uji multikolonieritas menunjukkan tidak terjadi multikolonieritas.

4. Uji Heteroskedastisitas

Tabel Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.184	1.985		-.092	.927
	X1.TOTAL	.178	.079	.149	2.259	.026
	X2.TOTAL	.824	.071	.771	11.648	.000

a. Dependent Variable: Y.TOTAL

Sumber : Data Primer (diolah penulis) SPSS 2022

Variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,026, Variabel *sales promotion* (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih besar dari probabilitas standar atau signifikansi 5% (0,05). Hal ini tergantung pada konsekuensi dari uji heteroskedastisitas. Akibatnya, homoskedastisitas atau heteroskedastisitas dapat didefinisikan.

5. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.184	1.985		-.092	.927
	X1.TOTAL	.178	.079	.149	2.259	.026
	X2.TOTAL	.824	.071	.771	11.648	.000

a. Dependent Variable: Y.TOTAL

Sumber : Data Primer (diolah penulis) SPSS 2022

dapat di buat model persamaan regresi linear berganda, diinterpretasikan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = -0,184 + 0,178 X_1 + 0,824 X_2$$

Dimana :

Y = keputusan pembelian

a = Konstanta

b1 = koefisien regresi dari variabel kualitas produk

b2 = koefisien regresi dari variabel *Sales Promotion*

X1 = kualitas produk

X2 = *sales promotion*

1. Nilai konstanta (a) bernilai -0,184, artinya jika Kualitas Produk, dan *Sales Promotion* dalam keadaan tetap atau tidak terjadi perubahan maka, terjadi penurunan terhadap Keputusan Pembelian sebesar -0,184.
2. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,178 artinya jika variabel independen lainnya nilainya tetap dan Kualitas Produk mengalami peningkatan 1 satuan, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,178. Koefisiensi bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian, jika semakin baik Kualitas Produk maka akan semakin baik pula Keputusan Pembelian.
3. Nilai koefisiens regresi variabel , *Sales Promotion* (X2) sebesar 0,216 artinya jika variabel independen lainnya nilainya tetap dan , *Sales Promotion* mengalami peningkatan 1 satuan, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,216. Koefisiensi bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara , *sales promotion* dengan Keputusan Pembelian, jika semakin baik , *sales promotion* maka akan semakin baik pula Keputusan Pembelian.

Jadi persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi perubahan pada Kualitas Produk, dan *Sales Promotion* akan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Uji t

Tabel uji t

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-.184	1.985		-.092	.927
	X1.TOTAL	.178	.079	.149	2.259	.026
	X2.TOTAL	.824	.071	.771	11.648	.000

a. Dependent Variable: Y.TOTAL

Sumber : Data Primer (diolah penulis) SPSS 2022

1. Hipotesis Pertama

Ho : Tidak ada korelasi positif antara keputusan pembelian dan kualitas produk.

Ha : Kualitas produk memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis (Ha) diterima karena uji t menghasilkan 2,259, dimana t hitung > t tabel (2,259 > 1,660) dan taraf signifikansi 0,026 < 0,050. Hal ini menunjukkan bahwa di Sidoarjo pembelian Herbalife dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk.

2. Hipotesis Kedua

Ho : Tidak ada korelasi positif antara keputusan pembelian dan *Sales Promotion*.

Ha : Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh *Sales Promotion*

Hipotesis (Ha) diterima karena pada uji t diperoleh hasil sebesar 11.648 dimana t hitung > t tabel (11.648 > 1.660) dan taraf signifikansi 0,000 < 0,050. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Herbalife di Sidoarjo secara signifikan dan positif dipengaruhi oleh *Sales Promotion*.

Uji F

Tabel uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1467.341	2	733.670	165.881	.000 ^a
	Residual	429.019	97	4.423		
	Total	1896.360	99			

a. Predictors: (Constant), X2.TOTAL, X1.TOTAL

b. Dependent Variable: Y.TOTAL

Sumber : Data Primer (diolah penulis) SPSS 2022

Keterangan :

$$F \text{ tabel} = df = n - k$$

$$= 100 - 2$$

$$= 98$$

$$F \text{ tabel } 98 = 3.091$$

Nilai F hitung > dari F tabel (165,881 > 3,090) dengan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,050 (0,000 < 0,050). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk, dan *Sales Promotion* jika diuji secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Herbalife di Sidoarjo.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.880 ^a	.774	.769	2.103	1.759

a. Predictors: (Constant), X2.TOTAL, X1.TOTAL
b. Dependent Variable: Y.TOTAL

Uji koefisien determinasi berdasarkan tabel 4.17 memiliki nilai R Square sebesar 0,880. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen keputusan pembelian Herbalife di Sidoarjo dapat dijelaskan oleh semua variabel independen, antara lain Kualitas Produk dan *Sales Promotion*. Oleh karena itu, variabel Kualitas Produk dan *Sales Promotion* dapat digunakan untuk menyimpulkan bahwa pengaruh sebesar 77,4% terhadap variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan. Sedangkan variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini menjelaskan sebesar 22,6 persen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Herbalife di Sidoarjo.

Dalam dunia bisnis, kualitas produk menjadi faktor yang sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Hal ini tidak terkecuali untuk produk Herbalife di Sidoarjo. Hasil dari uji t hitung menghasilkan hipotesis (H_a) diterima dan (H_0) ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Herbalife di Sidoarjo. Dengan indikator yang Kinerja (*Performance*) : Karakteristik informasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli. Fitur (*Features*) : Karakteristik sekunder atau pelengkap. Keandalan (*Reliability*) : Kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) : Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Daya tahan (*Durability*) : Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Kemampuan melayani (*Serviceability*) : Meliputi kecepatan, kompetisi, kenyamanan, mudah dioperasikan serta penanganan keluhan yang memuaskan. Estetika (*Aesthetics*) : Daya tarik produk terhadap pancaindra. Persepsi terhadap kualitas (*Perceived quality*) : Citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Pengaruh yang terkuat yaitu ada pada indikator daya tahan.

Produk dengan kualitas dan manfaat tinggi biasanya memenangkan hati pelanggan. Alasan utama orang memilih untuk membeli produk Herbalife adalah kualitas tinggi dan manfaat kesehatan dan kebugaran yang signifikan dari merek tersebut. Kesimpulannya keputusan pembelian konsumen di Sidoarjo sangat berat, dipengaruhi oleh kualitas produk, khususnya untuk produk Herbalife. Alasan utama pelanggan memilih untuk membeli produk Herbalife adalah kualitasnya yang tinggi. Akibatnya, pelaku usaha harus terus menjaga kualitas produk agar tetap tinggi permintaan dan kualitasnya.

Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Herbalife di Sidoarjo.

Analisis penelitian ini mengungkapkan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Herbalife di Sidoarjo. *Sale Promotion* memiliki dampak yang signifikan dan positif bagi pelanggan Herbalife Sidoarjo. Hasil dari uji t hitung menghasilkan hipotesis (H_a) diterima dan (H_0) ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Herbalife di Sidoarjo. Dengan indikator yang sudah ditetapkan *Rebates/Cupons* (Potongan Harga): Melakukan potongan harga akan sangat sukses bagi perusahaan dan Penawaran potongan harga menarik untuk konsumen. *Price Packs / cents-off-deals*: Konsumen menyukai promosi paket harga seperti ini dan Penawaran paket harga sangat efektif. Promosi paket harga menyenangkan bagi konsumen. Penawaran paket harga menarik untuk konsumen. *Promotional Products*: Konsumen berharap ada lebih banyak promosi produk seperti ini. Beberapa barang yang di berikan dapat menjadi barang yang bermanfaat dan efektif bagi

Pengaruh Kualitas Produk, Dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Herbalife di Sidoarjo

Kualitas produk dan *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Herbalife di Sidoarjo secara simultan, menurut analisis penelitian. Pelanggan Herbalife di Sidoarjo secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas produk dan *Sales Promotion* saat diuji bersama. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk, dan *Sales Promotion* jika diuji secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Herbalife di Sidoarjo. Adanya indikator yang sudah ditetapkan Adanya kebutuhan suatu produk : konsumen merasa membutuhkan produk dengan tujuan mengatasi masalah. Timbulnya keinginan suatu produk : konsumen memiliki suatu keinginan untuk hidup sehat. Daya beli yang dimiliki konsumen: konsumen memiliki kemampuan untuk membeli produk. Melakukan pembelian ulang: konsumen merasakan manfaat produk sehingga konsumen melakukan pembelian ulang.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen memerlukan produk obat kesehatan Herbalife karena produk tersebut dapat membantu dalam pemeliharaan kesehatan tubuh, memperbaiki kondisi kesehatan yang terganggu, dan tidak menimbulkan efek samping. Oleh karena itu, obat kesehatan Herbalife dapat menjadi pilihan terbaik bagi pelanggan yang ingin meningkatkan kondisi kesehatan yang ada dan menjaga kesehatan tubuh.

Peneliti menemukan bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk Herbalife dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor lain selain kualitas produk. Ketersediaan produk adalah salah satunya. Produk yang mudah didapatkan dan tersedia di berbagai lokasi sering dipilih oleh konsumen. Akibatnya, Herbalife harus memastikan bahwa produk mereka tersedia di semua lokasi ritel.

Harga juga dapat berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Meskipun produk Herbalife berkualitas tinggi, konsumen dapat memilih untuk membeli produk yang sebanding dengan harga yang lebih rendah. Agar Herbalife dapat bersaing dengan merek lain di pasar, harga produk mereka perlu dipertimbangkan.

Faktor promosi juga dapat berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk Herbalife, kampanye pemasaran perusahaan perlu diperkuat. Pelanggan akan lebih mudah memilih produk Herbalife dan mempertahankan kepercayaan mereka pada merek jika promosi yang tepat dilakukan.

Kesimpulannya, keputusan pembelian konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas produk Herbalife. Ketersediaan produk, harga, dan faktor promosi juga dapat berdampak pada keputusan pelanggan untuk membeli. Untuk menjaga kepercayaan dan loyalitas pelanggan, maka Herbalife harus memperhatikan semua aspek ini. Produk dari Herbalife disebut sebagai suplemen kesehatan yang berkontribusi terhadap peningkatan kualitas hidup. Setiap tahun produk Herbalife semakin laris di Sidoarjo. Setiap tahun produk Herbalife semakin laris di Sidoarjo. Ini karena orang lebih sadar betapa pentingnya menjaga

kebugaran dan kesehatan. Selain itu, beberapa toko dan pusat kebugaran di Sidoarjo menyediakan produk Herbalife dengan mudah.

Kesehatan masyarakat di Sidoarjo ditingkatkan dengan penjualan produk Herbalife. Produk-produk dari Herbalife membantu menurunkan risiko penyakit dan meningkatkan kualitas hidup. Karena peningkatan penjualan produk, penjualan Herbalife juga berdampak positif bagi perekonomian Sidoarjo.

Produk Herbalife di Sidoarjo berdampak positif bagi perekonomian masyarakat dan kesehatan masyarakat. Namun, perlu diperhatikan bahwa penggunaan produk ini harus sesuai dengan semua peraturan yang berlaku, dan disarankan agar Anda berkonsultasi dengan dokter sebelum menggunakannya.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan diatas mengenai Kualitas Produk dan Sales Promotion terhadap keputusan pembelian Herbalife di Sidoarjo, dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian Herbalife di Sidoarjo
2. Variabel Sales Promotion mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian Herbalife di Sidoarjo
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Sales Promotion secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian Herbalife di Sidoarjo
4. Dapat disimpulkan berdasarkan hasil penelitian diatas bahwa Sales Promotion memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian pembelian Herbalife di Sidoarjo.

Daftar Pustaka

- [1] A. P. Muhammad Khoirul, Ayun Maduwinarti, "Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Persebaya Store Di Surabaya," *Din. Adm. Bisnis Untag*, Pp. 1-7, 2020, [Online]. Available: File:///C:/Users/A46cb/Downloads/Documents/4060-11483-1-Sm.Pdf
- [2] N. Prasastono And S. Y. F. Pradapa, "Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken," *Din. Kepariwisata*, Vol. 11, No. 2, Pp. 13-23, 2012.
- [3] Kotler Dan Keller, "Inovasi Produk (Online)," *J. Chem. Inf. Model.*, Vol. 53, No. 9, Pp. 1689-1699, 2019.
- [4] P. Lestari, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Kepercayaan Konsumen Teh Botol Sosro (Online)," *Skripsi*, Vol. 53, No. 9, Pp. 1689-1699, 2017, [Online]. Available: [Http://Repository.Unpas.Ac.Id/30183/](http://Repository.Unpas.Ac.Id/30183/) (Diakses 1 April 2021)
- [5] Z. Ge Et Al., "Facile Synthesis Of Dumbbell-Shaped Dendritic-Linear-Dendritic Triblock Copolymer Via Reversible Addition-Fragmentation Chain Transfer Polymerization," *J.*

- Polym. Sci. Part A Polym. Chem.*, Vol. 45, No. 8, Pp. 1432-1445, 2007, Doi: 10.1002/Pola.21914.
- [6] D. Ernawati, "Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung," *Jwm (Jurnal Wawasan Manajemen)*, Vol. 7, No. 1, P. 17, 2019, Doi: 10.20527/Jwm.V7i1.173.
- [7] G. G. Wirakanda And A. S. Pardosi, "Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Blibli.Com)," *Bisnis Dan Pemasar.*, Vol. Vol.10 Nom, Pp. 1-11, 2020.
- [8] N. D. P. D. Putri, D. Novitasari, T. Yuwono, And M. Asbari, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan," *J. Commun. Educ.*, Vol. 15, No. 1, Pp. 1267-1283, 2021, Doi: 10.58217/Joce-Ip.V15i1.226.
- [9] E. Elpanso And S. Helmi, "Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Membeli Produk Umkm Di Kota Palembang Dengan Brand Image Dan Brand Quality Product Sebagai Mediasi," *Mbia*, Vol. 21, No. 2, Pp. 140-148, 2022, Doi: 10.33557/Mbia.V21i2.1849.
- [10] F. A. Susanto, I. A. Maruto, And R. Novaria, "Analisa Pengaruh Faktor Harga, Kualitas Produk Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *Din. Adm. Bisnis*, Vol. 53, No. 9, Pp. 1-11, 2019.
- [11] O. Barcelona, T. M. Tumbel, And J. A. F. Kalangi, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cv. Justiti Motor Lembata," *J. Adm. Bisnis*, Vol. 8, No. 2, P. 34, 2019, Doi: 10.35797/Jab.8.2.2019.23560.34-42.
- [12] E. Karwur, "Pengaruh Retail Marketing Mix Terhadap Keputusan The Influences Of Marketing Mix To Purchase Decision In," Vol. 16, No. 03, Pp. 196-206, 2016, [Online]. Available: <https://Ejournal.Unsrat.Ac.Id/Index.Php/Jbie/Article/View/13187>
- [13] H. Yuvita, "Pengaruh Brand Image Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Equity (Survei Terhadap Nasabah Bank Bni Syariah Di Kota Palembang)," *Mix J. Ilm. Manaj.*, Vol. 9, No. 3, P. 431, 2019, Doi: 10.22441/Mix.2019.V9i3.004.
- [14] R. D. Wulandari And D. A. Iskandar, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik," *J. Ris. Manaj. Dan Bisnis Fak. Ekon. Uniat*, Vol. 3, No. 1, Pp. 11-18, 2018, Doi: 10.36226/Jrmb.V3i1.81.
- [15] M. Ibrahim And S. M. Thawil, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen," *J. Ris. Manaj. Dan Bisnis Fak. Ekon. Uniat*, Vol. 4, No. 1, Pp. 175-182, 2019, Doi: 10.36226/Jrmb.V4i1.251.
- [16] K. Siti, M. Ayun, And Nasution Uthe C, "Pengaruh Brand Image Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi Ovo Di Royal Plaza Surabaya," *Junrnal Din. Adm. Bisnis*, Vol. Vol 6 No.1, 2020.
- [17] Dinha Niaza One, M. Ayun, And P. Agung, "Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tas Merek Exsport Di Surabaya," *J. Din. Adm. Bisnis*, Vol. Vol 6 No.2, 2021.