

**PENGARUH INOVASI PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
RUMAH NUTRISI MELODINA CLUB DOLOPO MADIUN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Program Strata Satu (S-1)



Oleh:

Nanda Meilania Putri

NIM 401180072

Pembimbing:

Yulia Anggraini, S.A.B., M.M.

NIDN 2004078302

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

2022

ABSTRAK

Putri, Nanda Meilania. Pengaruh Inovasi Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Nutrisi Melodina Club Dolopo Madiun. *Skripsi*, 2022. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Yulia Anggraini S.A.B., M.M.

Kata kunci: Inovasi Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan yang bersifat individu dan secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi jika konsumen sudah mendapatkan layanan dari pemberian jasa maupun penjelasan secara rinci lalu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan konsumen.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh: 1) Inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Nutrisi Melodina Club Dolopo Madiun. 2) Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Nutrisi Melodina Club Dolopo Madiun. 3) Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Nutrisi Melodina Club Dolopo Madiun. 4) Inovasi produk, harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Nutrisi Melodina Club Dolopo Madiun.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan menggunakan data primer. Penelitian ini menggunakan teknik studi sensus, dengan jumlah sampel sebanyak 62 responden. Metode pengumpulan data pada penelitian ini dengan kuesioner, wawancara dan observasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan pengujian asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan hipotesis.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan (1) Inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Nutrisi Melodina Club Dolopo Madiun, dengan nilai uji T signifikan $0,023 < 0,05$. (2) Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Nutrisi Melodina Club Dolopo Madiun, dengan nilai uji T signifikan $0,023 < 0,05$. (3) Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Nutrisi Melodina Club Dolopo Madiun, dengan nilai uji T signifikan $0,015 < 0,05$. (4) Inovasi produk, harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Nutrisi Melodina Club Dolopo Madiun, terbukti dari nilai koefisien determinasi R^2 (*Adjusted R Square*) adalah positif sebesar 0,789 dan nilai F_{hitung} adalah sebesar $76,953 > \text{nilai } F_{tabel}$ yaitu 2,68.

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Skripsi atas nama saudara:

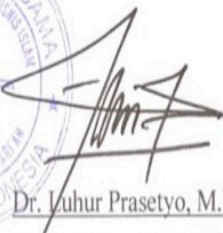
Nama : Nanda Meilania Putri
NIM : 401180072
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : “Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Nutrisi Melodina Club Dolopo Madiun”

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian Munaqasah.

Ponorogo, 27 September 2022

Mengetahui,
Kajur/Kaprodi




Dr. Luhur Prasetyo, M.E.I.
NIP. 197801122006041002

Menyetujui,
Pembimbing



Yulia Angraini, S.A.B., M.M.
NIDN. 2004078302


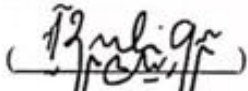



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Nutrisi Melodina Club Dolopo Madiun
Nama : Nanda Meilania Putri
NIM : 401180072
Jurusan : Ekonomi Syariah
Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah.

DEWAN PENGUJI:

Ketua Sidang	:	
Dr. Shinta Maharani, S.E., M, Ak.		
NIP. 197905252003122002		
Penguji I	:	
Ruliq Suryaningsih, M.Pd		
NIDN. 2020068801		
Penguji II	:	
Yulia Anggraini, S.A.B., M.M.		
NIDN. 2004078302		

Ponorogo, 13 Oktober 2022

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo



Dr. H. Luthli Hadi Aminuddin, M. Ag.
NIP. 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI


Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nanda Meilania Putri
NIM : 401180072
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi/Tesis : Pengaruh Inovasi Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Nutrisi Melodina Club Dolopo Madiun

Menyatakan bahwa naskah skripsi/tesis telah diperiksa oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di **ethesis.iainponorogo.ac.id**. Adapun ini dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 13 Oktober 2022

 Penulis

Nanda Meilania Putri
NIM 401180072

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang Bertanda Tangan Dibawah Ini:

Nama : Nanda Meilania Putri

Nim : 401180072

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan Bahwa Skripsi Yang Berjudul:

“Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Nutrisi Melodina Club Dolopo Madiun”

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 26 September 2022
Yang membuat pernyataan



Nanda Meilania Putri
NIM 401180072

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini pertumbuhan dan aktivitas masyarakat Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat. Kesibukan dalam beraktivitas utamanya bekerja sangatlah padat. Hal itu menjadikan keinginan masyarakat yang mengharapkan suatu proses yang cepat dan instan dalam memudahkan suatu aktivitas, salah satunya dalam bidang makanan. Di Indonesia sangat banyak industri makanan yang berkembang salah satunya restoran cepat saji seperti *Junk Food* maupun tempat nongkrong. Melihat hal tersebut tak heran jika kebanyakan dari mereka mengalami obesitas karena pola makan yang tidak sehat.¹

Berdasarkan permasalahan tersebut, banyak produk pengelolaan berat badan yang bermunculan mulai dari produk nutrisi, obat atau pil diet, susu pelangsing dan masih banyak lagi. Salah satu produk pengelolaan berat badan yang paling dikenal masyarakat adalah produk Herbalife Nutrition. PT. Herbalife Nutrition adalah perusahaan yang bergerak di bidang industri kebugaran. Perusahaan ini didirikan Mark Huges di California, Loss Angeles pada tahun 1980. Hingga kini, produk Herbalife Nutrition berkembang di 90 negara dan mempunyai karyawan lebih dari 8.000 orang di seluruh dunia, serta memiliki *sponsorship* 250 tim dan atlet

¹ Isabella Nuramalia, "Analisis Swot Dalam Penentuan Strategi Bisnis Pada Enjoy Club Herbalife Independent Member Dolopo", *Skripsi*, (Ponorogo: Universitas Muhammadiyah Ponorogo, 2017).

di dunia, termasuk Cristiano Ronaldo, MLS Champions, U.S Triathlete Heather Jackson, LA Galaxy, Indian Cricket Star, dan masih banyak lagi.²

Produk Herbalife itu sendiri bukan obat atau susu pelangsing maupun penggemuk badan, akan tetapi produk ini merupakan nutrisi pengganti makanan yang kaya nutrisi dan rendah kalori. Selain digunakan untuk pengelolaan turun berat badan, Herbalife juga ditujukan bagi konsumen yang ingin mengatur pola makan sehatnya guna untuk mempertahankan berat badan maupun menaikkan berat badan. Keunggulan produk Herbalife ini bisa dikonsumsi di berbagai kalangan umur mulai dari bayi hingga dewasa, ibu hamil, ibu menyusui, program hamil, orang sakit yang harus mengatur pola makannya dan masih banyak lagi.

Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif ini, harus mengembangkan strategi untuk memotivasi konsumen untuk membeli. Ketika konsumen minat atau bersedia membeli pada akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan. Keputusan pembelian merupakan hal yang akan dilakukan konsumen ketika mereka mengetahui suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Menarik atau tidaknya suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak manfaat produk yang ditawarkan, akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli.

² <https://www.herbalife.co.id/business-opportunity/why-herbalife/> (diakses pada 30 Juni 2022, pukul 16.25).

Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting. Ada banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Perusahaan harus memiliki strategi agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.³ Adapun faktor-faktor keputusan pembelian yang dijadikan pertimbangan peneliti adalah inovasi produk, harga, dan kualitas pelayanan. Inovasi sangat penting untuk daya tahan bisnis dalam persaingan usaha. Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa inovasi produk adalah produk yang dikembangkan berfokus pada masalah pelanggan dan menemukan cara baru untuk memberikan pengalaman yang lebih memuaskan, selain itu juga berpendapat bahwa inovasi produk merupakan usaha yang dilakukan perusahaan untuk menawarkan pemikiran segar dengan suatu cara yang dapat memenuhi keinginan pelanggan.⁴ Temuan penelitian ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Henny Indriani pada tahun 2016 dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Inovasi Produk Keputusan Pembelian Pada Usaha Kuliner Hot Dog, Oh Dough Medan”. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁵ Hasil penelitian serupa juga ditemukan penelitian Mizin Azrori dengan judul “Pengaruh Inovasi

³ Saidah Putri Sari, “Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen”, *Jurnal Psikoborneo*. Volume 8, Nomor 1, (April, 2020), 148.

⁴ Philip Kotler, dan Gerry Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 Edisi 12 (Jakarta: Erlangga, 2018), 322.

⁵ Henny Indriani, “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Inovasi Produk Keputusan Pembelian Pada Usaha Kuliner Hot Dog, Oh Dough Medan”, *Skripsi*, (Medan: Universitas Sumatera Utara, 2016).

Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Jambi Zhorif di Kecamatan Danau Teluk Jambi Kota Seberang”. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.⁶

Faktor kedua selain inovasi produk adalah harga. Harga merupakan faktor terpenting ketika konsumen membeli barang dan jasa. Konsumen lebih cenderung melakukan pembelian ulang ketika harga sesuai dengan manfaatnya. Menurut Kotler dan Armstrong, harga merupakan proporsi ukuran nilai individu terhadap barang yang dibeli. Konsumen akan membayar dengan nilai tinggi apabila mereka mendapatkan tingkat kepuasan yang tinggi pada barang atau produk yang akan dibeli. Sebaliknya jika mereka mendapatkan kepuasan pada suatu barang itu rendah, maka mereka akan membayarnya dengan harga yang rendah atau murah.⁷ Hasil penelitian ini diperkuat temuan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yulianita Wiwid Susanto pada tahun 2017 dengan Judul “Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Roti Dan Kue Ferissa Bantul Yogyakarta”,

⁶ Mizin Azrori, “Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Jambi Zhorif di Kecamatan Danau Teluk Jambi Kota Seberang”, *Skripsi*, (Medan: Universitas Sumatera Utara, 2016).

⁷ Philip Kotler, dan Gerry Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 Edisi 12 (Jakarta: Erlangga, 2018), 345.

dan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁸

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas pelayanan. Kualitas Pelayanan (*Quality of Service*) merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyeimbangkan harapan konsumen. Pelayanan dalam perspektif Islam berlandaskan beberapa sifat Allah SWT diantaranya adalah *Shiddiq*, *Amanah* dan *Fathonah*, *Tablig* serta *Istiqomah*. Suatu bisnis yang dijalankan, seorang wirausaha harus menanamkan sifat jujur kepada seluruh anggota atau personal dan konsumen. Istilah amanah artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, terbuka, tepat waktu, penjual dapat menjelaskan ciri-ciri, kualitas, dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa dengan melebih-lebihkan spesifikasinya sehingga kebenaran adalah salah satu karakter pedagang yang terpenting dan di ridhai Allah SWT. Islam mengajarkan bahwa jika ingin memberikan hasil usaha yang baik dan maksimal, sebisa mungkin memberikan kualitas yang memadai untuk konsumen.⁹ Hasil penelitian ini diperkuat temuan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Henny Indriani pada tahun 2016 dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Inovasi Produk Keputusan Pembelian Pada Usaha Kuliner Hot Dog, Oh Dough Medan” dengan hasil

⁸ Yulianita Wiwid Susanto, “Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Roti Dan Kue Ferissa Bantul Yogyakarta”, *Jurnal Ekonomi*, (Yogyakarta: Universitas PGRI, 2017).

⁹ Didin Hafidudin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syari'ah Dalam Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2003), 54.

penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”¹⁰.

Rumah Nutrisi Melodina Club adalah tempat para pelanggan atau konsumen Herbalife untuk mengonsumsi produk Herbalife. Rumah Nutrisi ini biasa disebut dengan *Nutrition Club* (NC). Melodina Club menyediakan beberapa produk utama nutrisi Herbalife untuk dikonsumsi para *customer* yang ditujukan untuk mengatur dan menjaga pola makan serta hidup yang sehat dalam bentuk paket program 10 kali minum dan 30 kali minum. Produk utama yang dimaksud diantaranya adalah Shake Mix, Teh Herbal Concentrate dan Teh NRG. Program yang ada di Melodina Club ini bertujuan untuk mengontrol penggunaan produk ditempat agar dapat bermanfaat bagi konsumen serta sebagai wadah bagi konsumen untuk berbagi pengalaman baik dari segi manfaat maupun kepuasan dalam penggunaan produk Herbalife.

Berdasarkan variabel inovasi produk, sesuai hasil wawancara dengan pemilik rumah nutrisi Melodina Club, penerapan dalam hal inovasi produk ini belum ada karena proses penyajian produk Herbalife ini hanya di blender dan tidak ada varian lain sebagai topping atau tambahan penyajian. Selain itu dari segi desain kemasan produk juga kurang efisien karena ukuran kemasan dalam bentuk kaleng yang lumayan besar. Akan tetapi untuk minat konsumen pada keputusan pembelian produk Herbalife

¹⁰ Henny Indriani, “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Inovasi Produk Keputusan Pembelian Pada Usaha Kuliner Hot Dog, Oh Dough Medan”, *Skripsi*, (Medan: Universitas Sumatera Utara, 2016).

ini tetap meningkat.¹¹ Pada kenyataan di lapangan ini tidak sesuai dengan teori inovasi produk yang dikemukakan beberapa ahli atau ilmuwan salah satunya Assauri yang menjelaskan bahwa inovasi produk merupakan upaya untuk memperbaiki dan mengubah produk yang dihasilkan menjadi lebih baik untuk memberikan kegunaan, kepuasan dan daya tarik yang lebih besar.¹²

Sedangkan berdasarkan variabel harga, penerapan *marketing mix* tentang aspek harga pada rumah nutrisi ini disamaratakan sesuai dengan perintah dari Corporate Herbalife dengan rincian dibawah ini:

Tabel 1.1
Daftar Harga Paket Minum Herbalife
Di Rumah Nutrisi Melodina Club Dolopo Madiun Tahun 2022

NO	Paket Minum Rumah Nutrisi	Harga
1	Paket Regular 1x Minum (Shake, Aloe & Teh NRG)	Rp 45.000,-
2	Paket VIP 10x Minum (Shake, Aloe & Teh NRG)	Rp 400.000,-
3	Paket VIP 30x Minum (Shake, Aloe & Teh NRG)	Rp 950.000,-

Sumber: Wawancara dengan Pradana Ginanjar owner Melodina Club

Harga diatas berlaku untuk minum ditempat atau harus di konsumsi di Rumah Nutrisi Melodina Club. Apabila ingin membeli produknya untuk dikonsumsi di rumah juga bisa akan tetapi harga berbeda sesuai dengan harga retail kalengan maupun diskon member sesuai aturan dari Corporate Herbalife dengan rincian dibawah ini:

Tabel 1.2

¹¹ Pradana Ginanjar, *Wawancara*, 6 Juni 2022.

¹² Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Cet 14 (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2015), 199.

**Daftar Harga Produk Herbalife
Di Rumah Nutrisi Melodina Club Dolopo Madiun Tahun 2022**

NO	Kategori Harga	Produk		
		F1 (Shake Mix)	Herbal Aloe Concentrate	Teh NRG
1	Harga Retail	Rp 561.000	Rp 517.000	Rp 347.000
2	Diskon 25%	Rp 431.296	Rp 397.168	Rp 266.362
3	Diskon 35%	Rp 379.370	Rp 349.349	Rp 234.294
4	Diskon 42%	Rp 343.022	Rp 315.876	Rp 211.847
5	Diskon 50%	Rp 301.482	Rp 277.621	Rp 186.193

Sumber: Wawancara dengan Pradana Ginanjar owner Melodina Club

Harga diatas berlaku untuk pembelian produk satu paket maupun non paket. Jadi pembeliannya tidak harus satu paket, bisa per kaleng. Untuk meraih diskon member 25%, 35%, 42% hingga 50% tentu ada syarat dan ketentuan agar dapat memperolehnya. Bisa dikatakan harga produk Herbalife ini tergolong mahal jika dibandingkan dengan produk pengelolaan berat badan lainnya seperti produk WRP yang harganya mulai dari Rp40.000 – Rp250.000, produk Teh Jati Cina Rp30.000, Flimty Fiber Rp295.000 dan masih banyak lagi produk pesaing yang beredar akan tetapi Herbalife masih tetap menjadi pilihan para konsumen untuk menjalankan program pengelolaan berat badannya.

Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan data wawancara dengan pemilik atau owner Rumah Nutrisi Melodina Club ini sebagai berikut:¹³

Tabel 1.3

¹³ Pradana Ginanjar, *Wawancara*, 6 Juni 2022.

**Data Customer Rumah Nutrisi Melodina Club
Bulan Januari – April tahun 2022**

No	Bulan	Jumlah
1	Januari	50 Orang
2	Februari	55 Orang
3	Maret	55 Orang
4	April	60 Orang
5	Mei	61 Orang
6	Juni	62 Orang

Sumber: Wawancara dengan Pradana Ginanjar owner Melodina Club

Berdasarkan data tabel diatas dapat dilihat bahwa peminat konsumen Herbalife di Melodina Club ini cukup banyak. Sedangkan berdasarkan teori Philip Kotler & Garry Armstrong, harga diposisikan untuk mempengaruhi pembelian konsumen, harga yang lebih mahal menyebabkan keputusan pembelian lebih rendah dan harga yang lebih rendah sebaliknya. Keputusan pembelian akan lebih tinggi.¹⁴ Akan tetapi hal ini berbanding terbalik pada realita di lapangan salah satunya pada rumah nutrisi Melodina Club ini.

Berdasarkan variabel kualitas pelayanan, menurut hasil wawancara dengan pelanggan Melodina Club yakni Ibu Santi, ia mengatakan karena kurangnya ketepatan waktu dari pemilik NC (*Nutrition Club*) menyebabkan konsumen harus menunggu lama untuk sarapan dan pelanggan harus menunggu waktu yang lama saat hendak sarapan. Selain itu terkait fasilitas, untuk lahan parkir kurang luas dan harus berebutan dengan nasabah Bank BRI karena lokasinya bersebelahan serta kurang

¹⁴ Philip Kotler, dan Gerry Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 Edisi 12 (Jakarta: Erlangga, 2018), 345.

adanya penjelasan terkait tips dan trik program diet dari pihak mentor atau *coach* di Melodina Club.¹⁵

Sedangkan berdasarkan teori, dalam perspektif Islam suatu usaha atau bisnis tentunya dilandasi beberapa hal seperti kepribadian yang amanah atau terpercaya dan berpengetahuan luas serta terampil. Arti kata amanah dan ilmu yang kemudian dijabarkan dalam perspektif Islam adalah dilandasi beberapa sifat Allah SWT yang meliputi *Shiddiq*, *Amanah* dan *Fathonah*, *Tablig* serta *Istiqomah*. Amanah artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, terbuka, tepat waktu, penjual dapat menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkan spesifikasinya. Islam mengajarkan bahwa jika ingin memberikan hasil usaha yang baik dan maksimal, sebisa mungkin memberikan kualitas yang memadai untuk konsumen. Hal tersebut dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 267 yang menegaskan bahwa Islam sangat memperhatikan pelayanan yang berkualitas, memberikan yang terbaik dan bukan yang buruk untuk para konsumen.¹⁶ Hal ini berbanding terbalik dengan fakta di lapangan pada rumah nutrisi Melodina Club yang mana para *customer* tetap menjadikan rumah nutrisi ini sebagai pilihannya untuk program pengelolaan berat badan yang padahal kualitas pelayanannya kurang maksimal.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis menemukan satu hal yang menarik untuk diteliti dengan judul "Pengaruh Inovasi Produk, Harga,

¹⁵ Ibu Santi, *Wawancara*, 6 Juni 2022

¹⁶ Didin Hafidudin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syari'ah Dalam Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2003), 54.

dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife di Rumah Nutrisi Melodina Club Dolopo Madiun".

B. Rumusan Masalah

1. Apakah inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Nutrisi Melodina Club Dolopo Madiun?
2. Apakah harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Nutrisi Melodina Club Dolopo Madiun?
3. Apakah kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Nutrisi Melodina Club Dolopo Madiun?
4. Apakah inovasi produk, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Nutrisi Melodina Club Dolopo Madiun?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Nutrisi Melodina Club Dolopo Madiun.
2. Untuk menguji dan menganalisis harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Nutrisi Melodina Club Dolopo Madiun.

3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Nutrisi Melodina Club Dolopo Madiun.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh inovasi produk, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Nutrisi Melodina Club Dolopo Madiun.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini secara umum diharapkan dapat memberikan manfaat atau kontribusi bagi semua pihak, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber pengetahuan, pengalaman, acuan dan rujukan bagi semua pihak yang ingin memperdalam ilmu yang berkaitan dengan bidang penelitian ini dan pemahaman mengenai tema yang menjadi fokus peneliti sekaligus sebagai pengaplikasian ilmu yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan. Selain itu bagi masyarakat bisa digunakan sebagai bahan informasi dan masukan tentang Nutrition Club yang ada di Dolopo terutama yang berhubungan tentang pengaruh inovasi produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Nutrisi Melodina Club Dolopo Madiun.

2. Manfaat Praktis

1) Bagi Penulis

- a. Menambah pengetahuan dan wawasan untuk berfikir kritis serta sistematis dalam menghadapi suatu permasalahan.
- b. Menambah pengetahuan mengenai masalah pengaruh inovasi produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- c. Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah pada program Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

2) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi oleh pelaku usaha atau perusahaan untuk pertimbangan penerapan strategi-strategi baru untuk menarik minat konsumen dalam keputusan pembelian produk dan juga meningkatkan volume penjualan.

3) Bagi Pihak Lain

Adanya penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sumber referensi baru yang nantinya bisa membantu bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dalam konteks yang sama mengenai pengaruh inovasi produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk mendapatkan hasil dan menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian yang sistematis maka diperlukan sistematika pembahasan untuk mempermudah penulis dan pembaca dalam memahami isi penelitian. Adapun sistem pembahasannya adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN. Pada bab ini berisi tentang gambaran umum untuk memberi pola pemikiran seluruh skripsi, yang meliputi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI. Pada bab ini menguraikan tentang landasan teori atau kajian pustaka yang dapat digunakan sebagai kerangka pemikiran teori, penelitian terdahulu dan hipotesis. Mengenai definisi inovasi, inovasi produk, definisi harga, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian konsumen.

BAB III METODE PENELITIAN. Pada bab ini berisi tentang metode penelitian yang digunakan oleh peneliti, diantaranya rancangan penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, lokasi penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, instrument penelitian, validitas dan realibilitas instrument, teknik pengolahan dan analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISA DATA. Pada bab ini menjelaskan tentang data yang diperoleh dari survei di lapangan dan

dibagi menjadi beberapa sub bab berupa data umum dan khusus serta wawasan tentang variabel survei. Selanjutnya, dalam bab ini data yang diperoleh tersebut dianalisis untuk diteliti lebih lanjut dengan menggunakan metode analisis yang dijelaskan pada BAB III, dan ditarik kesimpulan pada sub-bab pembahasan.

BAB V PENUTUP. Pada bab menyimpulkan hasil pembahasan penelitian dengan kesimpulan dan saran



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu dan terlibat langsung dalam pengambilan keputusan mengenai pembelian produk yang ditawarkan penjual. Konsep keputusan pembelian konsumen terjadi jika konsumen telah mendapatkan layanan dari pemberian jasa atau penjelasan secara rinci dan sudah merasakan adanya kepuasan atau ketidakpuasan, karena itu konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan konsumen.

Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum dan sesudah melakukan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses pembelian konsumen dimulai jauh sebelum pembelian yang sebenarnya dan memiliki konsekuensi setelah pembelian.¹

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dari proses keputusan pembelian setelah tindakan pembelian. Dalam

¹ Dr. Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 57.

hal ini konsumen telah dihadapkan pada beberapa pilihan sebelumnya sehingga pada tahap ini konsumen memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang telah ditentukan sesuai keinginannya.²

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:³

1) Faktor – Faktor Kebudayaan

(a) Budaya

Budaya adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari.

(b) Sub Budaya

Sub budaya mempunyai kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Ada empat macam sub budaya yaitu kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan wilayah geografis.

² Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk*, (Padangsidempuan: PT. Inovasi Pratama Internasional, 2022), 4.

³ Philip Kotler, dan Gerry Armstrong, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2013), 202.

(c) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok dalam masyarakat, dimana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

2) Faktor – Faktor Sosial

(a) Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok - kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

(b) Keluarga

Anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.

(c) Peranan dan Status

Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakatnya.

3) Faktor – Faktor Pribadi

(a) Usia dan Tahap Daur Hidup

Pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah-ubah selama hidupnya. Demikian halnya dengan selera seseorang berhubungan dengan usianya.

(b) Pekerjaan

Dengan adanya kelompok-kelompok pekerjaan, perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.

(c) Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang dapat dilihat dari tingkat pendapatan yang dapat berpengaruh terhadap pilihan produk.

(d) Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang turut menentukan perilaku pembelian.

(e) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan setiap orang sedangkan konsep diri lebih kearah citra diri.

4) Faktor – Faktor Psikologis

(a) Motivasi

Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarah seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.

(b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya.

(c) Belajar

Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.

(d) Kepercayaan dan Sikap

Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap selanjutnya mempengaruhi tingkah laku.

(e) Minat Beli

Minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif, proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Menurut Indriani dalam penelitiannya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga, kualitas pelayanan, dan inovasi produk.⁴ Temuan yang selaras hasil penelitian ini juga didapati pada penelitian terdahulu oleh Azrozi

⁴ Henny Indriani, "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Inovasi Produk Keputusan Pembelian Pada Usaha Kuliner Hot Dog, Oh Dough Medan", *Skripsi*, (Medan: Universitas Sumatera Utara, 2016).

bahwa faktor-faktor keputusan pembelian dipengaruhi oleh inovasi produk dan kualitas pelayanan.⁵

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler ada 4 indikator dalam melakukan suatu keputusan pembelian, diantaranya adalah:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk, yaitu keyakinan konsumen dalam menetapkan atau memilih suatu produk yang akan dibeli.
- 2) Kebiasaan membeli produk, yaitu kebiasaan konsumen membeli produk yang sama karena keyakinan bahwa produk tersebut akan memenuhi harapannya
- 3) Merekomendasikan kepada orang lain, yaitu kesediaan untuk merekomendasikan produk yang digunakan, dikonsumsi atau dirasakan manfaatnya kepada orang terdekat, anggota keluarga dan orang lain baik dari segi kualitas produk, pelayanan yang memuaskan dan manfaat yang akan diperoleh dari pembelian produk tersebut.
- 4) Pembelian ulang, yaitu kesediaan untuk mengunjungi kembali dan membeli produk yang telah dibeli dan merasakan kualitasnya.⁶

2. Inovasi Produk

⁵ Mizin Azrori, "Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Jambi Zhorif di Kecamatan Danau Teluk Jambi Kota Seberang", *Skripsi*, (Medan: Universitas Sumatera Utara, 2016).

⁶ Philip Kotler, dan Gerry Armstrong, *Dasar - Dasar Pemasaran*. Edisi 9 (Jakarta: PT. Index, 2004), 291.

a. Definisi Inovasi Produk

Menurut Assauri inovasi produk adalah suatu penyempurnaan maupun perubahan produk untuk lebih baik, sehingga menghasilkan daya guna, daya pemuas serta daya tarik yang lebih tinggi.⁷ Sementara itu Sudaryono berpendapat bahwa inovasi produk merupakan sebuah upaya perusahaan untuk membuat produk mereka lebih menarik dan kompetitif pada tahap manapun dari pertumbuhan sampai kemunduran.⁸

Jose Briones peneliti dari Amerika Serikat, menyatakan inovasi produk harus berpotongan dengan nilai tambah pada barang atau jasa tersebut. Dapat disimpulkan bahwa jika terciptanya produk baru tidak terdapat nilai tambah, maka produk tersebut hanya dapat digolongkan sebagai produk baru, artinya belum bisa disebut dengan adanya inovasi produk.⁹

Kotler dan Armstrong berpendapat bahwa inovasi produk merupakan pengembangan produk yang berpusat pada pelanggan, berfokus menemukan cara baru untuk memecahkan permasalahan pelanggan dan memberikan pengalaman yang lebih memuaskan bagi pelanggan. Selain itu juga menyatakan bahwa “Inovasi produk merupakan upaya suatu perusahaan untuk menawarkan

⁷ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Cet 14 (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2015), 199.

⁸ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: Andi, 2016), 208.

⁹ Wawan Dhewanto, *Manajemen Inovasi untuk Usaha Kecil dan Mikro* (Bandung: CV. Alfabeta, 2015), 105.

pemikiran segar dengan suatu cara yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.”¹⁰

b. Indikator Inovasi Produk

Kotler dan Armstrong menyebutkan bahwa terdapat 3 indikator inovasi produk, diantaranya adalah sebagai berikut:

1) Fitur Produk

Produk yang dihasilkan dapat dianggap suatu sarana atau alat yang kompotitif serta pembeda antara produk yang dirancang perusahaan dengan produk pesaing lainnya, yaitu produk yang unik, istimewa serta ciri khas yang dimiliki sebagai nilai tambah yang dijual dalam suatu produk tersebut.

2) Desain dan Perancangan Produk

Mendesain produk merupakan cara lain untuk memperoleh nilai jual tambah di mata konsumen. Desain itu sendiri merupakan konsep yang mewakili dan menggambarkan produk tersebut. Pentingnya desain produk selain menarik perhatian dan simpati konsumen, juga sebagai strategi efisiensi biaya produksi serta memiliki keunggulan produk dalam persaingan bisnis. Kotler dan Armstrong menyatakan jika desain atau suatu perancangan produk tidak hanya dijadikan suatu keistimewaan yang dapat mempengaruhi kegunaan produk tetapi juga untuk kebutuhan pelanggan.

¹⁰ Philip Kotler, dan Gerry Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 Edisi 12 (Jakarta: Erlangga, 2018), 322.

3) Kualitas Produk

Artinya memaksimalkan fungsinya, baik dari segi daya tahan produk yang meliputi umur ekonomis produk tersebut, kehandalan dan tingkat ketelitian sebuah produk yang telah diproduksi.¹¹

3. Harga

a. Definisi Harga

Harga berperan strategik dalam pemasaran. Jika harga yang diiklankan relatif tinggi, produk yang dijual tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu. Begitu sebaliknya, jika perusahaan menentukan harga yang relatif murah, selain minimnya keuntungan pasti akan ada konsumen yang menilai kualitasnya buruk. Harga dapat digunakan sebagai senjata strategis untuk bersaing secara efektif jika elemen lain dari bauran pemasaran dapat digunakan dengan tepat.¹²

Penetapan harga adalah kemampuan penjual untuk membedakan penawarannya dari pesaing lain. Oleh karena itu, penetapan harga dapat dianggap sebagai bagian dari fungsi pembeda produk dalam pemasaran. Harga digunakan sebagai tolak ukur bagi konsumen yang kesulitan menilai kualitas produk yang ditawarkan untuk kebutuhan dan keinginannya. Harga relatif tinggi jika konsumen menginginkan barang dengan kualitas

¹¹ Wawan Dhewanto, *Manajemen Inovasi untuk Usaha Kecil dan Mikro* (Bandung: CV. Alfabeta, 2015), 112.

¹² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 4 (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), 289.

produk atau mutu yang baik, dan sebaliknya harga relatif rendah bila konsumen menginginkan barang dengan kualitas sedang atau pas-pasan.¹³

Menurut Kotler dan Armstrong harga adalah faktor paling sederhana dalam bauran iklan yang menentukan tingkat produk. Harga memberikan informasi pasar tentang nilai barang yang direncanakan perusahaan. Harga adalah ukuran hubungan antara nilai individu dan barang yang dibeli. Konsumen membayar nilai yang besar ketika mereka mencapai tingkat kepuasan yang tinggi dengan barang atau produk yang mereka beli. Sebaliknya jika konsumen puas dengan suatu barang itu murah, maka mereka akan membelinya dengan harga yang rendah atau murah.¹⁴

Pendapat ahli dalam buku Sudaryono menyatakan bahwa harga sebagai nilai tukar yang disamakan dengan uang atau barang lain untuk memperoleh manfaat dari suatu barang atau jasa bagi individu maupun kelompok.¹⁵ Sedangkan Tjiptono berpendapat bahwa dari sudut pandang pemasaran harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak milik atau

¹³ Dr. Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 36-37.

¹⁴ Philip Kotler, dan Gerry Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 Edisi 12 (Jakarta: Erlangga, 2018), 345.

¹⁵ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: Andi, 2016), 216.

penggunaan suatu barang atau jasa.¹⁶ Pada penelitian ini yang dimaksud dengan harga pada dasarnya persepsi konsumen terhadap penetapan harga suatu produk, yang artinya responden diharapkan pendapatnya terkait dengan harga yang ditetapkan. Pendapat responden tentang harga ini yang nantinya dijadikan pengukuran variabel harga.

b. Tujuan Penetapan Harga

Menetapkan harga adalah salah satu keputusan terpenting dalam memasarkan produk atau layanan. Harga memiliki sifat fleksibel, ini berarti dapat dengan cepat diubah dan disesuaikan sesuai dengan kondisi tertentu. Berbeda dengan karakteristik produk dan keputusan saluran penjualan, keduanya tidak dapat dengan mudah dan cepat diubah atau disesuaikan.¹⁷

Harga adalah satuan uang atau ukuran lain (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan untuk memperoleh kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pemahaman ini sesuai dengan konsep pertukaran dalam pemasaran. Menurut Grew dan Levy harga adalah jumlah yang bersedia dikorbankan konsumen untuk mendapatkan produk tertentu.¹⁸

Kesalahan dalam proses penetapan harga dapat menimbulkan banyak dampak dan konsekuensi. Ini termasuk pelanggaran etika yang dapat menyebabkan pembeli atau

¹⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 4 (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), 289-290.

¹⁷ *Ibid.*, 289

¹⁸ *Ibid.*, 290

konsumen kehilangan simpati kepada penjual. Bahkan konsumen tersebut dapat melakukan tindakan yang dapat merusak reputasi penjual. Jika otoritas penetapan harga tidak mendukung agen ekonomi dan bergantung pada pemerintah, penetapan harga yang tidak diinginkan konsumen dapat menimbulkan reaksi negative dari banyak individu atau beberapa kelompok. Penolakan yang dapat menimbulkan tindakan anarki atau kekerasan yang melanggar norma hukum salah satunya adalah demo.¹⁹

Menurut Swastha sebagaimana dikutip Meithiana, tujuan dalam suatu penetapan harga, diantaranya adalah:

1. Mendapatkan keuntungan yang maksimum.
2. Mendapatkan pengembalian modal yang ditargetkan atau pengembalian dana penjualan bersih.
3. Meminimalisir persaingan.
4. Mempertahankan dan memperbaiki market share.²⁰

c. Indikator Harga

Penetapan harga diukur dengan beberapa indikator yang tepat berdasarkan persepsi konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong, menjelaskan bahwa penetapan harga harus dimulai dengan nilai konsumen dengan beberapa indikator diantaranya sebagai berikut:

1. Harga sesuai dengan manfaatnya.

¹⁹ Dr. Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 37-38.

²⁰ *Ibid.*, 41-42

2. Harga barang yang terjangkau.
3. Harga yang bersaing.
4. Kesesuaian antara harga dengan kualitasnya.²¹

4. Kualitas Pelayanan

a. Definisi Kualitas Pelayanan

Salah satu metrik terpenting untuk kelangsungan hidup perusahaan dalam industry yang sangat kompetitif adalah kualitas. Kualitas didefinisikan sebagai seperangkat karakteristik produk yang mendukung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan tertentu atau yang ditentukan.²²

Menurut R.A Supriyono, pelayanan adalah suatu tindakan atau kegiatan organisasi yang menjawab kebutuhan konsumen dan meninggalkan kesan tersendiri. Adanya pelayanan yang baik dapat memuaskan konsumen, maka pelayanan merupakan upaya terpenting agar konsumen untuk menggunakan barang dan jasa yang diberikan.²³

Tjiptono menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana pengeluaran dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Selain

²¹ Philip Kotler, dan Gerry Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 Edisi 12 (Jakarta: Erlangga, 2018), 346.

²² Dr. Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 54.

²³ *Ibid.*, 57

itu, kualitas pelayanan adalah keadaan dinamis yang berkaitan dengan produk atau jasa, orang dan lingkungannya.²⁴

Pelayanan (*Customer Service*) secara umum diartikan sebagai kegiatan untuk memberikan suatu kepuasan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Dalam Kamus Bahasa Indonesia, pelayanan diartikan sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan seseorang atau konsumen, sedangkan melayani adalah membantu memenuhi kebutuhan seseorang. Hakekatnya pelayanan adalah kegiatan rutin yang menjangkau kehidupan orang lain memenuhi kebutuhan melalui kegiatan orang lain.²⁵

b. Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Islam

Suatu bisnis yang dijalankan oleh seorang wirausaha atau perusahaan, tentunya dilandasi beberapa hal pokok yang meliputi kepribadian yang amanah dan berpengetahuan luas serta terampil. Arti kata amanah dan ilmu yang kemudian dijabarkan dalam perspektif islam adalah.²⁶

1. *Shiddiq*

Artinya benar dan jujur, tidak berdusta dalam menjalankan berbagai transaksi bisnis. Selain itu menipu, mengurangi

²⁴ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 52.

²⁵ Dr. Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 57.

²⁶ Didin Hafidudin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syari'ah Dalam Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2003), 54-56.

takaran timbangan dan mempermainkan kualitas dapat menyebabkan kerugian. Melayani para konsumen harus menanamkan kejujuran, keberanian dan percaya diri .

2. *Amanah dan Fathonah*

Artinya dapat dipercaya, terbuka, dapat bertanggung jawab, tepat waktu, memiliki manajemen yang bervisi dan mempunyai misi, manajer dan pemimpin yang cerdas.

3. *Tablig*

Merupakan sebuah kemampuan dalam berkomunikasi dengan baik. Umumnya istilah ini dalam bahasa manajemen sebagai seseorang yang supel, cerdas, mampu mendeskripsikan tugas, mampu menjalankan wewenang, bisa kerja tim, cepat dan tanggap, terkoordinasi dan lain-lain.

4. *Istiqomah*

Artinya konsisten dalam menjalankan dan mengimplementasikan poin-poin diatas meskipun banyak rintangan yang dihadapi. Bisa dikatakan pada poin ini dihadapi dengan kesabaran dan keuletan seseorang.

Berdasarkan pemaparan di atas, bisa disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dalam bisnis Islam berlandaskan sifat Allah SWT yang meliputi *Shiddiq, Amanah dan Fathonah, Tablig* serta *Istiqomah*. Suatu bisnis yang dijalankan seorang wirausaha maupun perusahaan diharuskan menerapkan kejujuran kepada seluruh

anggota, tim atau personal yang terlibat. Islam mengajarkan bahwa jika ingin memberikan hasil usaha yang baik dan maksimal, sebisa mungkin memberikan kualitas yang memadai untuk konsumen. Hal tersebut dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 267 yang artinya :

*“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan Ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”.*²⁷

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Secara umum para peneliti menggunakan acuan 5 dimensi atau indikator kualitas pelayanan yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithnaml dan Berry. Akan tetapi indikator kualitas pelayanan tersebut bersifat general, sehingga jika diterapkan pada perusahaan yang memiliki karakteristik spesifik memerlukan modifikasi seperti perusahaan Islam (Syariah). Menurut Othman dan Owen untuk mengukur kualitas pelayanan Islam yang dikembangkan dari konsep SERVQUAL ditambah dengan indikator *compliance*. Sedangkan dimensi yang lain sama dengan dimensi dalam SERVQUAL.

²⁷ Al-Qur'an, 2:267.

CARTER terdiri dari 6 indikator kualitas pelayanan diantaranya adalah *Compliance, Assurance, Reliability, Tangibles, Empathy, Responsiveness*.²⁸

1) *Compliance* (Kepatuhan) atau Prinsip Islam

Yaitu kemampuan perusahaan untuk mematuhi prinsip-prinsip syariah, termasuk melakukan kegiatan usahanya sesuai dengan perusahaan sesuai dengan prinsip-prinsip islam dan menegakkan peraturan tentang layanan dan produk islam.

2) *Assurance* atau Garansi

Wawasan pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan untuk menginspirasi kepercayaan pelanggan. Dalam Islam, pemberian pelayanan kepada konsumen atau pelanggan harus bersikap lemah lembut, rendah hati dan pemaaf agar terhindar dari perasaan takut, tidak percaya dan bahaya dari pelayanan yang diberikan. Hal ini dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-Imran ayat 159.

*Artinya: "Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu".*²⁹

3) *Reliability* atau Keandalan

Kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan andal. Diharapkan kinerjanya sesuai dengan

²⁸ Nursya'bani Purnama, *Manajemen Kualitas Perspektif Global*, (Yogyakarta: EKONISIA, 2006), 22-23.

²⁹ Al-Qur'an, 3:159.

kebutuhan pelanggan seperti ketepatan waktu, memberikan layanan kepada semua pelanggan secara bersamaan tanpa kesalahan dan sikap yang akurat dan empati. Hal ini dijelaskan dalam ayat 91 dari Al- Qur'an Surat An-Nahl.

Artinya: “Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpahmu itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu Telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat”.³⁰

4) *Tangible* atau Bukti Langsung

Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik, bukti nyata layanan yang diberikan oleh penyedia layanan, fasilitas fisik yang digunakan (gedung, peralatan dan perlengkapan teknologi serta penampilan karyawan). Dalam Islam, pelayanan berbentuk bangunan harus sederhana dan tidak muluk-muluk. Hal ini dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat At- Takatsur ayat 1-8: ³¹

Artinya: “Bermegah-megahan telah melalaikan kamu. Sampai kamu masuk ke dalam kubur. Janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu). Dan janganlah begitu, kelak kamu akan Mengetahui. Janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin”.

5) *Empathy* atau Empati

Memberikan pemahaman, perhatian yang tulus, pengetahuan individu kepada pelanggan untuk memahami

³⁰ Al-Qur'an, 16:91.

³¹ Al-Qur'an, 102:1-8.

harapan dan keinginan mereka secara spesifik, efisien dan nyaman.

6) *Responsiveness* atau Daya Tanggap

Merupakan kesediaan atau inisiatif untuk membantu pelanggan dengan memberikan informasi yang jelas dan memberikan pelayanan yang tanggap, cepat dan akurat kepada pelanggan. Islam mendorong seseorang untuk menjadi profesional, yaitu melakukan pekerjaan dengan cepat dan tanggap, tidak mengabaikan kewajiban profesional seseorang.

Sebagaimana hadits Nabi SAW:

“Jika amanah telah disia-siakan, maka tunggulah hari Kiamat” dia (Abu Hurairah) bertanya, *“Wahai Rasulullah, bagaimanakah menyia-nyiakan amanah itu?”* Beliau menjawab, *“Jika satu urusan diserahkan kepada bukan ahlinya, maka tunggulah hari Kiamat!”*.

B. Studi Penelitian Terdahulu

Pada umumnya, suatu penelitian pasti terdapat penelitian-penelitian terdahulu yang dijadikan acuan penelitian selanjutnya. Pada penelitian ini, penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai bahan pertimbangan dan perbandingan untuk memudahkan proses penelitian diantaranya:

Tabel 2.1 Studi Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Henny Indriani	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Inovasi Produk Keputusan Pembelian Pada Usaha Kuliner Hot Dog, Oh Dough Medan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel harga, kualitas pelayanan, dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha kuliner OH DOUGH Medan. Secara parsial, kualitas pelayanan dan inovasi produk masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan	Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama membahas tentang pengaruh harga, kualitas pelayanan dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian.	Perbedaan dari penelitian sebelumnya berlokasi di usaha kuliner Hot Dog Medan sedangkan pada penelitian kali ini berlokasi di Rumah Nutrisi Melodina Club Dolopo Madiun. Subyek penelitian terdahulu adalah pembeli hot dog sedangkan penelitian yang akan dilakukan adalah pembeli produk Herbalife.

			pembelian. ³³		
2	Mizin Azrori	Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Jambi Zhorif di Kecamatan Danau Teluk Jambi Kota Seberang	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel inovasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan baik parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. ³⁴	Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama membahas tentang inovasi produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.	Perbedaan dari penelitian sebelumnya hanya membahas 2 variabel (X) yaitu inovasi produk dan kualitas pelayanan, sedangkan pada penelitian kali ini membahas 3 variabel (X) yaitu inovasi produk, harga dan kualitas pelayanan. Selain itu dari segi lokasi penelitian diantara keduanya berbeda tempat.
3	Fauzi Al Hafiz	Pengaruh Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pondok Lesehan Madukoro Bakso Mataram di Jalan T.Amir	Secara simultan harga dan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap	Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama membahas tentang harga dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian.	Perbedaan dari penelitian sebelumnya hanya membahas 2 variabel (X) yaitu harga dan inovasi produk, sedangkan pada penelitian kali ini membahas 3 variabel (X) yaitu inovasi produk, harga dan kualitas pelayanan. Selain itu dari segi lokasi

³³ Henny Indriani, "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Inovasi Produk Keputusan Pembelian Pada Usaha Kuliner Hot Dog, Oh Dough Medan", *Skripsi*, (Medan: Universitas Sumatera Utara, 2016).

³⁴ Mizin Azrori, "Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Jambi Zhorif di Kecamatan Danau Teluk Jambi Kota Seberang", *Skripsi*, (Medan: Universitas Sumatera Utara, 2016).

		Hamzah Medan	keputusan pembelian. ³⁵		penelitian diantara keduanya berbeda tempat. Subjek penelitian sebelumnya adalah konsumen Pondok Lesehan Madukoro Bakso Mataram Medan, sedangkan penelitian kali ini adalah konsumen Herbalife di Melodina Club Dolopo Madiun.
4	Vinardo Setiyo Putra	Pengaruh Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Wisna Fresh Desa Siman Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo	Disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta berdasarkan uji F terbukti harga dan inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.	Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama membahas tentang harga dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian.	Perbedaan dari penelitian sebelumnya hanya membahas 2 variabel (X) yaitu harga dan inovasi produk, sedangkan pada penelitian kali ini membahas 3 variabel (X) yaitu inovasi produk, harga dan kualitas pelayanan. Selain itu dari segi lokasi penelitian diantara keduanya berbeda tempat. Subjek penelitian sebelumnya adalah konsumen Wisna Fresh Desa

³⁵ Fauzi Al Hafiz, "Pengaruh Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pondok Lesehan Madukoro Bakso Mataram di Jalan T.Amir Hamzah Medan", *Skripsi*, (Medan: Universitas Sumatera Utara, 2016).

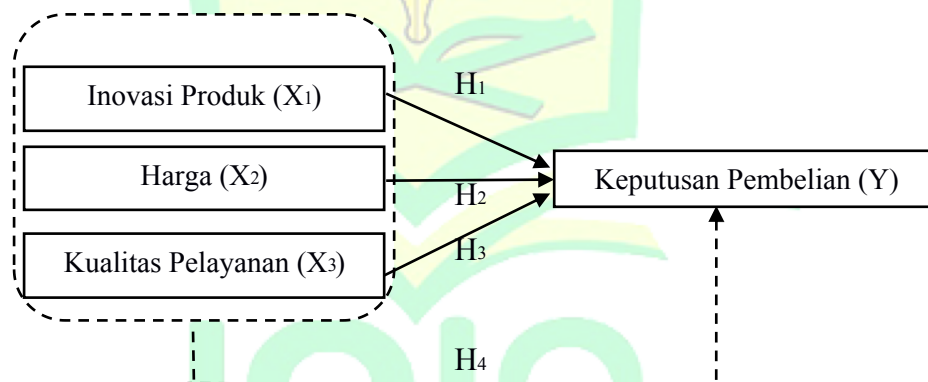
			Berdasarkan uji R2 terbukti bahwa masing-masing variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat dipengaruhi oleh variabel lain. ³⁶		Siman, sedangkan penelitian kali ini adalah konsumen Herbalife di Melodina Club Dolopo Madiun.
5	Yulianita Wiwid Susanto	Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Roti Dan Kue Ferissa Bantul Yogyakarta	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Secara simultan variabel inovasi produk, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. ³⁷	Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama membahas tentang inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian.	Perbedaan dari penelitian sebelumnya adalah lokasi penelitian yang berbeda dan dalam penelitian sebelumnya salah satu variabel (X) yang digunakan adalah kualitas produk sedangkan pada penelitian kali ini tidak menggunakan variabel (X) inovasi produk, harga dan kualitas pelayanan.

³⁶ Vinardo Setiyo Putra, "Pengaruh Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Wisna Fresh Desa Siman Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo", *Skripsi*, (Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021).

³⁷ Yulianita Wiwid Susanto, (Universitas PGRI Yogyakarta, 2017) yang berjudul "Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Roti Dan Kue Ferissa Bantul Yogyakarta", *Jurnal Ekonomi*, (Yogyakarta: Universitas PGRI, 2017).

C. Kerangka Berfikir

Sejalan dengan tujuan penelitian dan kajian teori yang sudah dipaparkan diatas, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis menguraikan tentang kerangka berfikir mengenai pengaruh inovasi produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa ada tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Tiga variabel independen tersebut diantaranya adalah inovasi produk, harga dan kualitas pelayanan, sedangkan satu variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Model konseptual penelitian ini dapat dijelaskan melalui kerangka pemikiran teoritis pada gambar dibawah ini:



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

Keterangan: P O N O R O G O

————> : Secara Parsial

-----> : Secara Simultan

Kerangka berfikir dari penelitian ini yaitu untuk mencari hubungan antara kedua variabel, yaitu variabel X dan Y. Poin yang diambil pada variabel X terdiri tiga variabel yaitu inovasi produk (X1), harga (X2) dan

kualitas pelayanan (X_3). Sedangkan untuk variabel Y adalah keputusan pembelian (Y). Berdasarkan kerangka berfikir diatas dapat diketahui bahwa secara parsial terdapat pengaruh antara inovasi produk dengan keputusan pembelian, antara harga dengan keputusan pembelian, antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian serta terdapat pengaruh secara simultan antara inovasi produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara terhadap permasalahan dalam penelitian mengenai populasi yang kebenarannya harus di uji secara empiris antara dua variabel melalui data yang diperoleh dari sampel penelitian.³⁷ Dari definisi diatas yang mana hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara maka perlu dibuktikan kebenarannya dengan penelitian lebih lanjut.

Berdasarkan pemaparan di atas maka hipotesis yang akan di uji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Rumah Nutrisi Melodina Club Dolopo Madiun.

Inovasi menjadi salah satu upaya perusahaan untuk menimbulkan persepsi konsumen dalam memilih serta melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang dihasilkan. Perusahaan akan berusaha melakukan inovasi agar hasil produksi yang dijual terlihat menarik dan

³⁷ Ma'ruf Abdullah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Sleman Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015), 205.

timbul minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Inovasi produk adalah usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik sehingga dapat memberikan daya guna, daya pemuas serta daya tarik yang lebih tinggi.³⁸ Inovasi produk juga sebuah upaya perusahaan untuk membuat produk mereka lebih menarik dan kompetitif pada tahap manapun dari pertumbuhan sampai kemunduran.³⁹ Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H₀ : Inovasi produk secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Nutrisi Melodina Club Dolopo Madiun.

H_a : Inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Nutrisi Melodina Club Dolopo Madiun.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Rumah Nutrisi Melodina Club Dolopo Madiun.

Harga pada penelitian ini merupakan harga yang dipersepsikan konsumen, bukan harga secara nominal yang ditetapkan perusahaan terhadap produk yang dipasarkan. Kesesuaian persepsi harga dengan persepsi konsumen tentu membuat potensi konsumen memilih produk yang diinginkan semakin besar. Artinya semakin sesuai harga yang

³⁸ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Cet 14 (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2015), 199.

³⁹ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: Andi, 2016), 208.

ditetapkan dengan yang diharapkan konsumen maka konsumen akan mengambil keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Philip Kotler & Garry Armstrong, hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu kedudukan harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi.⁴⁰ Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H₀ : Harga secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Nutrisi Melodina Club Dolopo Madiun.

H_a : Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Nutrisi Melodina Club Dolopo Madiun.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Rumah Nutrisi Melodina Club Dolopo Madiun.

Kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan.⁴¹ Menurut R.A Supriyono pelayanan adalah kegiatan yang diselenggarakan organisasi yang

⁴⁰ Philip Kotler, dan Gerry Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 Edisi 12 (Jakarta: Erlangga, 2018), 345.

⁴¹ Dr. Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 53.

menyangkut kebutuhan pihak konsumen dan akan menimbulkan kesan tersendiri. Adanya pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa puas, dengan demikian pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam upaya menarik konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.⁴² Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H0₃ : Kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Nutrisi Melodina Club Dolopo Madiun.

Ha₃ : Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Nutrisi Melodina Club Dolopo Madiun.

4. Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Rumah Nutrisi Melodina Club Dolopo Madiun.

Pada penelitian ini untuk hipotesis yang terakhir digunakan adalah untuk menguji pengaruh inovasi produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan simultan terhadap keputusan pembelian atau tidak. Maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H0₄ : Inovasi produk, harga dan kualitas pelayanan secara simultan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Nutrisi Melodina Club Dolopo Madiun.

⁴²Ibid., 57

Ha₄ : Inovasi produk, harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Nutrisi Melodina Club Dolopo Madiun.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Desain penelitian adalah pola atau model penelitian yang digunakan untuk memudahkan peneliti dalam melakukan penelitiannya. Dilihat dari sifat datanya, penelitian dapat dibagi menjadi dua yaitu penelitian kualitatif dan penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yaitu penelitian terukur yang menghasilkan angka-angka dan dianalisis dengan statistik deskriptif dan inferensial.¹ Lokasi penelitian ini berada di Rumah Nutrisi Melodina Club Dolopo Madiun yang beralamatkan di di Jalan Adil Makmur No. 21, Krajan, Bangunsari, Dolopo, Madiun, Jawa Timur (63174).

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Secara teoritis, variabel penelitian itu sendiri adalah tanda atau objek dari seseorang dengan variasi tertentu yang sudah diputuskan oleh peneliti yang diteliti untuk memperoleh informasi yang selanjutnya dapat ditarik kesimpulan.² Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen):

¹ Dameis Surya & Candra Abdillah, *Modul Metode Penelitian* (Tangerang Selatan: Unpam Press, 2019), 11.

² Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), 38.

a. Variabel Independen (Bebas)

Variabel bebas merupakan pengaruh yang menyebabkan terjadinya perubahan atau terjadinya pada variabel terikat.³ Variabel bebas dalam penelitian ini adalah inovasi produk (X_1), harga (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3).

b. Variabel Independen (Bebas)

Variabel bebas merupakan pengaruh yang menyebabkan terjadinya perubahan atau terjadinya pada variabel terikat⁴. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah inovasi produk (X_1), harga (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3).

2. Definisi Operasional

Definisi operasional dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1	Inovasi Produk (X_1)	Inovasi produk adalah suatu penyempurnaan maupun perubahan produk untuk lebih baik, sehingga menghasilkan daya guna, daya pemuas serta daya tarik yang lebih tinggi.	1) Fitur Produk 2) Desain dan Perancangan Produk 3) Kualitas Produk	Skala Likert
2	Harga	Harga adalah proporsi	1) Kesesuaian	Skala

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), 39.

⁴ Ibid., 39

	(X ₂)	ukuran nilai individu terhadap barang yang dibeli. harga merupakan sebuah nilai yang dikomunikasikan dalam satuan uang tunai atau kendaraan perdagangan, untuk suatu hal tertentu.	harga dengan manfaatnya. 2) Harga yang terjangkau 3) Harga yang bersaing 4) Kesesuaian harga dengan kualitasnya	<i>Likert</i>
3	Kualitas Pelayanan (X ₃)	Kualitas didefinisikan sebagai seperangkat karakteristik produk yang mendukung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan tertentu atau yang ditentukan. Kualitas pelayanan dalam bisnis Islam berlandaskan sifat Allah SWT yang meliputi <i>Shiddiq, Amanah</i> dan <i>Fathonah, Tablig</i> serta <i>Istiqomah</i> .	1) <i>Compliance</i> atau Prinsip Islam 2) <i>Assurance</i> atau Jaminan 3) <i>Reliability</i> atau Keandalan 4) <i>Tangible</i> atau Bukti Langsung 5) <i>Empathy</i> atau Empati 6) <i>Responsiveness</i> atau Daya Tanggap	Skala <i>Likert</i>
4	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu dan terlibat langsung dalam pengambilan keputusan mengenai pembelian produk yang ditawarkan penjual.	1) Kemantapan produk 2) Kebiasaan pembelian produk 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4) Pembelian ulang	Skala <i>Likert</i>

C. Lokasi Penelitian

Menetapkan lokasi penelitian merupakan langkah penting dalam penelitian agar memudahkan peneliti melakukan penelitian. Penelitian ini dilakukan pada Rumah Nutrisi Melodina Club Dolopo Madiun yang beralamatkan di di Jalan Adil Makmur No. 21, Krajan, Bangunsari, Dolopo, Madiun, Jawa Timur 63174. Alasan peneliti memilih lokasi tersebut karena melihat peluang dan perkembangan bisnis Herbalife Nutrition untuk kedepannya. Dari segi manfaat produk sebagai nutrisi pengganti makanan untuk pengelolaan berat badan dan keunggulan produk yang bisa dikonsumsi berbagai kalangan usia, keharusan bagi manusia untuk tetap menjaga kesehatannya sangat diperlukan. Sedangkan di era saat ini, bisa dilihat disekeliling kita bahwa semakin banyak orang yang mengalami obesitas akibat kurang sadarnya akan kesehatan maka disitulah peluangnya. Demikian lokasi penelitian yang ditentukan dapat membantu peneliti dalam proses penelitian.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan sumber pengambilan sampel yang terdiri dari objek atau subjek berkualitas dengan karakteristik khusus yang ditentukan peneliti untuk mempelajarinya dan menarik kesimpulan.⁵ Pada penelitian ini, peneliti memilih semua *customer* yang ada di Rumah Nutrisi Melodina Club Dolopo Madiun untuk dijadikan populasi penelitian sebanyak 62 orang.

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 80.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian kecil dari suatu jumlah yang diambil sesuai prosedur dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut dan dapat mewakili populasi tersebut. Menurut Suliyanto sebagaimana dikutip Ma'ruf Abdullah, sampel dikatakan baik jika benar-benar dapat digunakan untuk menggambarkan karakteristik populasinya.⁶

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi sensus, atau “teknik pengambilan sampel penelitian yang menggunakan seluruh anggota populasi sebagai sampel”⁷. Hal ini dilakukan mengingat populasi yang relatif sedikit sehingga peneliti dapat melakukan penelitian terhadap semua anggota populasi. Oleh karena itu, ukuran sampel dalam penelitian ini adalah seluruh *customer* di Rumah Nutrisi Melodina Club Dolopo Madiun sebanyak 62 orang responden.

E. Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini, sumber data yang digunakan adalah sumber data primer. Data primer adalah data yang berasal baik dari sumber asli atau pihak pertama maupun individu seperti hasil wawancara atau pengisian kuesioner.⁸ Data utama penelitian ini berasal dari hasil penyebaran kuesioner kepada *customer* Melodina Club Dolopo Madiun.

F. Metode Pengumpulan Data

⁶ Ma'ruf Abdullah, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Sleman Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015), 228.

⁷ Djoko Purwito, *Metodologi Penelitian : Pendekatan Praktis Untuk Bidang Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial* (Ngawi: LPM Universitas Soerjo Ngawi, 2017), 51.

⁸ Ma'ruf Abdullah, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Sleman Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015), *Metode*, 247.

Pada dasarnya, untuk menjawab pertanyaan sebelumnya, perlu menyesuaikan metode pengumpulan data dan kebutuhan data. Metode pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan kuesioner, wawancara dan observasi. Kuesioner adalah pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner kepada calon responden dengan harapan dapat menjawab pernyataan tersebut. Wawancara adalah pengumpulan data dengan tatap muka antara peneliti dengan responden. Observasi adalah suatu cara memperoleh data dengan melakukannya secara langsung pada objek yang diperiksa dan menyediakan formulir observasi sebagai alat observasi.⁹

G. Instrumen Penelitian

Cara untuk melihat bagaimana sikap responden terhadap pertanyaan atau pernyataan yang disebarkan melalui kuesioner yaitu dengan skala *Likert*. Skala *Likert* sendiri digunakan untuk mengukur sikap, argumen dan persepsi individu terhadap fenomena sosial sedemikian rupa sehingga variabel yang diukur ditransformasikan menjadi indikator. Indikator itu sendiri digunakan sebagai titik tolak untuk menyusun poin-poin instrumentasi berupa pernyataan maupun pertanyaan.¹⁰

Dalam penelitian ini ada lima skala yang dijawab oleh responden dengan skor tanggapan sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala Likert

Kriteria	Skor
SS (Sangat Setuju)	5

⁹ Ibid., 248-253

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 133.

S (Setuju)	4
KS (Kurang Setuju)	3
TS (Tidak Setuju)	2
STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber: (Djoko Purwito, 2017)

H. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *construct validity* atau validitas konstruksi. Purwito menyatakan bahwa “*construct validity* yaitu alat pengukur yang dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor yang diperoleh pada masing-masing item dengan total skornya”.¹¹ Formula uji validitas korelasi menurut Purwito adalah:

$$r_{xy} = \frac{N(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien korelasi xy.

N : Jumlah sampel penelitian.

$\sum X$: Jumlah skor item pernyataan.

$\sum Y$: Jumlah skor total.¹²

Menurut Sujarweni, Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan diuji validitasnya. Hasil r hitung dibandingkan dengan r tabel dimana $df=n-2$ dengan sig 5%. Jika $r \text{ tabel} < r \text{ hitung}$

¹¹ Djoko Purwito, *Metodologi Penelitian : Pendekatan Praktis Untuk Bidang Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial* (Ngawi: LPM Universitas Soerjo Ngawi, 2017), 86.

¹² Djoko Purwito, *Metodologi Penelitian : Pendekatan Praktis Untuk Bidang Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial* (Ngawi: LPM Universitas Soerjo Ngawi, 2017), 103.

maka valid dan sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel berarti tidak valid". Pelaksanaan uji validitas ini dengan bantuan SPSS diketahui bahwa r_{hitung} lebih menonjol daripada r_{tabel} , sehingga hal-hal yang diproklamasikan dalam survei eksplorasi ini adalah valid.¹³

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan Cronbach's Alpha (α) yang diselesaikan dengan bantuan program SPSS. Rumus perhitungan nilai *Alpha Cronbach* menurut penjelasan Purwito sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{r}{1+(k-1)r}$$

Keterangan :

α = Keandalan *Alpha Cronbach*.

k = Jumlah pernyataan dalam skala.

r = Rata-rata korelasi diantara butir.¹⁴

Menurut Sujarweni, "Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Alpha $>$ 0,60 maka dinyatakan reliabel". Mengingat perhitungan penggunaan program bantuan SPSS, sangat mungkin terlihat bahwa nilai Cronbach

¹³Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS, 2014), 83.

¹⁴ Djoko Purwito, *Metodologi Penelitian : Pendekatan Praktis Untuk Bidang Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial* (Ngawi: LPM Universitas Soerjo Ngawi, 2017), 89-90.

alpha dari semua faktor eksplorasi diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan reliabel.¹⁵

I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

1) Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pada uji ini bertujuan untuk memutuskan setiap variabel tersebar atau tidak dan dibutuhkan untuk melakukan uji coba berbagai faktor dengan harapan bahwa harga yang bertahan mengikuti penyebaran yang khas. Uji normalitas ini berguna untuk menilai residu memiliki ciri khas. Dalam mendeteksi residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan cara analisis grafik dan uji statistik.¹⁶ Pada penelitian ini akan menggunakan uji One Sample Kolmogrov-Smirnov dengan ketentuan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji tentang sama atau tidak varian residual dalam suatu observasi yang satu

¹⁵ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS, 2014), 85.

¹⁶Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariante Dengan Program SPSS*, Edisi 5 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), 160.

dengan observasi yang lain.¹⁷ Apabila residual memiliki varian yang sama dan signifikan korelasinya $< 0,05$ maka terjadi heterokedastisitas.

c. Uji Multikolinieritas

Menurut Sunyoto, tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk mengetahui apakah suatu model regresi ditemukan kesamaan atau korelasi antara variabel bebas dalam satu model. Korelasi yang kuat diperoleh ketika ada korelasi atau kesamaan dalam variabel, tetapi model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi antara variabel independen. Nilai korelasi diperoleh dari statistik *collinearity*, VIF hitung $>$ VIF dengan toleransi $10\% = 0,10$ dan multikolinieritas tidak terjadi jika VIF yang dihasilkan diantara 1 sampai 10.¹⁸

2) Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi Linier Berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.¹⁹ Rumus untuk analisis regresi linier berganda adalah:

¹⁷ Djoko Purwito, *Metodologi Penelitian : Pendekatan Praktis Untuk Bidang Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial* (Ngawi: LPM Universitas Soerjo Ngawi, 2017), 136.

¹⁸ Danang Sunyoto, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, Cet 26 (Bandung: alfabeta, 2011), 122-124.

¹⁹ Danang Sunyoto, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, Cet 26 (Bandung: alfabeta, 2011), 125.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

X_1 = Inovasi Produk

X_2 = Harga

X_3 = Kualitas Pelayanan

β_1 = Koefisien Regresi Inovasi Produk

β_2 = Koefisien Regresi Harga

β_3 = Koefisien Regresi Kualitas Pelayanan

ε = Error Estimate

3) Uji Hipotesis

a. Uji T (Uji Signifikan Parameter Individual)

Uji T ini dimaksudkan untuk mengetahui hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.²⁰ Uji T dilakukan pada $(\alpha) = 0,05$. Menurut Purwito perhitungan uji T menggunakan formulasi sebagai berikut:

$$t = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

Keterangan:

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah Subyek Penelitian

²⁰ Dwi Priyatno, *Analisis Korelasi Regresi dan Multivariate Dengan SPSS* (Yogyakarta: Gava Media, 2013), 50-51.

Dalam pengujian ini kriteria penolakan dan penerimaan H_0 yaitu:

H_0 ditolak jika diperoleh signifikan $t_{hitung} < t_{tabel}$

H_0 tidak ditolak jika signifikan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ²¹

b. Uji F (Uji Signifikan Simultan)

Menurut Priyatno, tujuan Uji F adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan.²² Untuk uji F, pengujian dilakukan dengan toleransi kesalahan (α) = 0,05. Menurut Purwito, rumus uji F adalah:

$$: F_{hitung} = \frac{R^2(N-k-1)}{k(1-R^2)}$$

Dalam pengujian ini, kriteria penolakan dan penerimaan untuk H_0 adalah:

H_0 ditolak jika diperoleh signifikan $F_{hitung} < F_{tabel}$.

H_0 tidak ditolak jika signifikan $F_{hitung} > F_{tabel}$.²³

c. Uji Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi (R^2) menentukan seberapa besar presentase perubahan atau kombinasi variabel terikat (Y) yang diperbesar oleh variabel bebas (X). Semakin tinggi nilai R^2

²¹ Djoko Purwito, *Metodologi Penelitian : Pendekatan Praktis Untuk Bidang Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial* (Ngawi: LPM Universitas Soerjo Ngawi, 2017), 95.

²² Dwi Priyatno, *Analisis Korelasi Regresi dan Multivariate Dengan SPSS* (Yogyakarta: Gava Media, 2013), 48.

²³ Djoko Purwito, *Metodologi*, 124.

maka semakin baik tingkat perubahan variabel terikat (Y) dan sebaliknya.²⁴



²⁴ Dwi Priyatno, *Analisis Korelasi Regresi dan Multivariate Dengan SPSS* (Yogyakarta: Gava Media, 2013), 56.

BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALISA DATA

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Rumah Nutrisi Melodina Club

Rumah Nutrisi Melodina Club adalah tempat para pelanggan atau konsumen Herbalife untuk mengonsumsi produk Herbalife. Rumah Nutrisi ini biasa disebut dengan *Nutrition Club* (NC). Pemilik atau owner dari Rumah Nutrisi ini bernama Pradana Budi Ginanjar. Beliau berkecimpung di dunia bisnis Herbalife sejak tahun 2013 dan memulai mendirikan NC sejak tahun 2014 hingga saat ini, akan tetapi dengan lokasi yang berbeda. Lokasi usaha di Rumah Nutrisi Melodina Club ini sebelumnya berada di dekat pasar Dolopo Madiun dan pada tahun 2018 berganti lokasi di sebelah Bank BRI Dolopo yang beralamatkan di Jalan Adil Makmur N0. 23, Krajan, Bangunsari, Dolopo, Madiun.¹

2. Produk Rumah Nutrisi Melodina Club

Rumah Nutrisi Melodina Club ini menyediakan beberapa produk utama nutrisi Herbalife untuk dikonsumsi para pelanggan yang ditujukan untuk mengatur dan menjaga pola makan serta hidup yang sehat dalam bentuk paket VIP 10 kali minum dan 30 kali minum.

¹ Pradana Ginanjar, *Wawancara*, 6 Juni 2022.

Produk utama yang dimaksud diantaranya adalah Shake Mix, Teh Herbal Concentrate dan Teh NRG, seperti pada gambar dibawah ini.



Gambar 4.1 Produk Herbalife



Gambar 4.2 Penyajian Produk Herbalife

PT. Herbalife Nutrition memproduksi lebih dari 20 macam produk mulai dari untuk kesehatan hingga produk kecantikan, akan tetapi produk kesehatan pengelolaan berat badan yang utama dan disajikan di Rumah Nutrisi Melodina Club ini ada 3 produk utama, diantaranya:

- a. Shake, yaitu nutrisi pengganti makanan yang rendah kalori (100kalori) dengan berbagai macam rasa yaitu Berry, Coklat, Vanilla, Cookies n Cream dan Chocomint.
- b. Herbal Aloe Concentrate, terbuat dari ekstrak lidah buaya yang bervariasi rasa mulai Original, Jeruk Mandarin dan Mangga. Fungsi produk ini untuk membersihkan dan memperbaiki sistem pencernaan (lambung, saluran usus, dll) yang terdapat toksin-toksin, racun maupun kotoran sisa makanan berlemak/gorengan. Jika sistem pencernaan baik otomatis

penyerapan nutrisinya juga baik. Selain itu produk ini juga dapat melancarkan buang air besar.

- c. Teh Herbal Concentrate, yaitu teh peluntur lemak dan penambah stamina. Fungsinya hampir sama dengan air putih yang melunturkan lemak namun produk ini lebih cepat melunturkan lemak dan tentunya menambah stamina yang luar biasa.

Program yang ada di Melodina Club ini bertujuan untuk mengontrol penggunaan produk ditempat agar dapat bermanfaat bagi konsumen serta sebagai wadah bagi konsumen untuk berbagi pengalaman baik dari segi manfaat maupun kepuasan dalam penggunaan produk Herbalife.² Produk Herbalife itu sendiri bukan obat atau susu pelangsing maupun penggemuk badan, akan tetapi produk ini merupakan nutrisi pengganti makanan yang kaya nutrisi dan rendah kalori. Selain digunakan untuk pengelolaan turun berat badan, Herbalife juga ditujukan bagi konsumen yang ingin mengatur pola makan sehatnya guna untuk mempertahankan berat badan maupun menaikkan berat badan. Keunggulan produk Herbalife ini bisa dikonsumsi di berbagai kalangan umur mulai dari bayi hingga dewasa, ibu hamil, ibu menyusui, program hamil, orang sakit yang harus mengatur pola makannya dan masih banyak lagi.

² Pradana Ginanjar, *Wawancara*, 6 Juni 2022.

B. Hasil Pengujian Instrumen (Validitas dan Reliabilitas)

1. Uji Validitas

Angket terdiri dari 6 pernyataan untuk variabel bebas inovasi produk, 8 pernyataan untuk variabel harga, 12 pernyataan untuk variabel bebas kualitas pelayanan, serta 8 pernyataan untuk variabel terikat keputusan pembelian. Uji validitas merupakan pengujian instrumen penelitian untuk mengetahui kesahihan (validitas) instrumen tersebut. Perhitungan uji validitas selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 6. Hasil uji validitas pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Uji Validitas Variabel Inovasi Produk (X_1)

Tabel 4.1 Uji Validitas Variabel Inovasi Produk (X_1)

Item Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	0.612	0,250	Valid
2	0.566	0,250	Valid
3	0.606	0,250	Valid
4	0.538	0,250	Valid
5	0.657	0,250	Valid
6	0.643	0,250	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan data pada Tabel 4.1 di atas, maka diketahui bahwa koefisien korelasi (r_{hitung}) berada antara 0,538 sampai dengan 0,643 lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu 0,250. Jadi dapat dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam instrumen penelitian variabel inovasi produk ini adalah valid.

b. Uji Validitas Variabel Harga (X_2)Tabel 4.2 Uji Validitas Variabel Harga (X_2)

Item Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	0.595	0,250	Valid
2	0.572	0,250	Valid
3	0.498	0,250	Valid
4	0.489	0,250	Valid
5	0.567	0,250	Valid
6	0.622	0,250	Valid
7	0.461	0,250	Valid
8	0.613	0,250	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan data pada Tabel 4.2 di atas, maka diketahui bahwa koefisien korelasi (r_{hitung}) berada antara 0,461 sampai dengan 0,622 lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu 0,250. Jadi dapat dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam instrumen penelitian variabel harga ini adalah valid.

c. Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_3)Tabel 4.3 Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_3)

Item Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	0.501	0,250	Valid
2	0.634	0,250	Valid
3	0.573	0,250	Valid
4	0.499	0,250	Valid
5	0.621	0,250	Valid
6	0.341	0,250	Valid
7	0.524	0,250	Valid
8	0.653	0,250	Valid
9	0.612	0,250	Valid
10	0.641	0,250	Valid

11	0.440	0,250	Valid
12	0.584	0,250	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan data pada Tabel 4.3 di atas, maka diketahui bahwa koefisien korelasi (r_{hitung}) berada antara 0,341 sampai dengan 0,653 lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu 0,250. Jadi dapat dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam instrumen penelitian variabel kualitas pelayanan ini adalah valid.

d. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.4 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	0.528	0,250	Valid
2	0.433	0,250	Valid
3	0.511	0,250	Valid
4	0.647	0,250	Valid
5	0.532	0,250	Valid
6	0.601	0,250	Valid
7	0.583	0,250	Valid
8	0.628	0,250	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan data pada Tabel 4.4 di atas, maka diketahui bahwa koefisien korelasi (r_{hitung}) berada antara 0,433 sampai dengan 0,628 lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu 0,250. Jadi dapat dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam instrumen penelitian variabel keputusan pembelian ini adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan melakukan perhitungan nilai *Alpha Cronbach*. Hasil

perhitungan uji reliabilitas menggunakan bantuan program SPSS dapat ditampilkan seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.5 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Standar	Keterangan
Inovasi Produk (X ₁)	0.652	0,6	Reliabel
Harga (X ₂)	0.670	0,6	Reliabel
Kualitas pelayanan (X ₃)	0.792	0,6	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0.685	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022.

Dilihat dari Tabel 4.5, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* seluruh variabel penelitian $> 0,6$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa instrumen yang dipakai dapat dikategorikan reliabel.

C. Hasil Pengujian Deskriptif

1. Data Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif mengemukakan data total hasil pembagian kuesioner dan menyelaskan gambaran tentang nilai *minimum*, *maximum*, *mean*, *sum* dan *standart deviation*. Data perhitungan menggunakan SPSS dapat dilihat pada lampiran 8 dan dapat ditampilkan seperti tabel berikut:

Tabel 4.6 Hasil Uji Statistik Deskriptif

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Inovasi Produk	62	19.00	29.00	24.5484	2.35864
Harga	62	26.00	37.00	32.6290	2.73552
Kualitas Pelayanan	62	39.00	56.00	48.6129	4.56413
Keputusan Pembelian	62	28.00	38.00	34.2258	2.53771
Valid N (listwise)	62				

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 22.0

Berdasarkan data Tabel 4.6 di atas dilakukan analisis deskripsi data sebagai berikut:

- a. Variabel inovasi produk (X_1) diperoleh nilai terendah = 19, nilai tertinggi = 29. Nilai rata-rata = 24,5484, dan nilai simpangan baku = 2,35864.
- b. Variabel harga (X_2) diperoleh nilai terendah = 26, nilai tertinggi = 37. Nilai rata-rata = 32,6290, dan nilai simpangan baku = 2,73552.
- c. Variabel kualitas pelayanan (X_3) diperoleh nilai terendah = 39, nilai tertinggi = 56. Nilai rata-rata = 48,6129, dan nilai simpangan baku = 4,56413.
- d. Variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai terendah = 28, nilai tertinggi = 38. Nilai rata-rata = 34,2258, dan nilai simpangan baku = 2,53771.

2. Deskripsi Responden

Data responden ini mengacu dari hasil pembagian kuesioner yang berisi data identitas responden. Hasil pembagian kuesioner dapat diketahui deskripsi responden sebagai berikut :

- a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Laki-laki	19	30.65%
Perempuan	43	69.35%
Total	62	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan data pada Tabel 4.7 di atas diketahui bahwa responden pada penelitian ini sebagian besar adalah dengan jenis kelamin perempuan yaitu 69,35%. Responden dengan jenis kelamin laki-laki jumlahnya lebih sedikit yaitu 30,65%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dengan jenis kelamin perempuan lebih berminat untuk membeli produk program penurunan berat badan pada Rumah Nutrisi Melodina Club Dolopo Madiun.

b. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.8 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Prosentase
17 - 20 Tahun	16	25.81%
21 - 30 Tahun	36	58.06%
> 31 Tahun	10	16.13%
Total	62	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan data pada Tabel 4.8 di atas, dapat diketahui bahwa responden pada penelitian ini paling banyak adalah pada rentang umur antar 21 – 30 tahun yaitu sebesar 58,06%. Responden dengan usia lebih dari 31 tahun jumlahnya paling sedikit yaitu sebesar 16,13%. Hal ini menunjukkan responden yang membutuhkan produk program penurunan berat badan pada Rumah Nutrisi Melodina Club Dolopo Madiun masih didominasi konsumen pada usia muda yaitu di bawah 30 tahun.

3. Deskripsi Data Variabel Inovasi Produk

Frekuensi tanggapan responden terhadap item pernyataan variabel inovasi produk selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 8 dan dideskripsikan pada tabel berikut:

Tabel 4.9 Deskripsi Data Variabel Inovasi Produk

No	Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)	Kesimpulan
1	SS	25	40.3	Mayoritas konsumen setuju produk Herbalife pada Rumah Nutrisi Melodina Club Dolopo Madiun bagus untuk membantu program penurunan berat badan.
	S	31	50	
	N	6	9.7	
	TS	0	0	
	STS	0	0	
2	SS	15	24.2	Mayoritas konsumen setuju produk Herbalife lebih bagus dibandingkan produk pesaing.
	S	39	62.9	
	N	8	12.9	
	TS	0	0	
	STS	0	0	
3	SS	12	19.4	Mayoritas konsumen setuju produk Herbalife didesain menarik dalam mendukung program diet konsumen.
	S	33	53.2	
	N	17	27.4	
	TS	0	0	
	STS	0	0	
4	SS	12	19.4	Mayoritas konsumen setuju bahwa konsumen menyukai desain produk Herbalife di Rumah Nutrisi Melodina Club Dolopo Madiun
	S	37	59.7	
	N	13	21	
	TS	0	0	
	STS	0	0	
5	SS	20	32.3	Mayoritas konsumen setuju bahwa kualitas produk Herbalife sesuai dengan harapan konsumen
	S	33	53.2	
	N	9	14.5	
	TS	0	0	
	STS	0	0	
6	SS	15	24.2	Mayoritas konsumen setuju kualitas produk Herbalife
	S	35	56.5	

	N	12	19.4	bagus untuk gaya hidup sehat.
	TS	0	0	
	STS	0	0	

Berdasarkan data pada tabel 4.9, diketahui bahwa mayoritas konsumen setuju bahwa inovasi produk pada Rumah Nutrisi Melodina Club Dolopo Madiun bagus untuk program penurunan berat bada, didesain secara menarik dan sesuai dengan harapan serta gaya hidup sehat konsumen.

4. Deskripsi Data Variabel Harga

Frekuensi tanggapan responden terhadap item pernyataan variabel harga selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 8 dan dideskripsikan pada tabel berikut:

Tabel 4.10 Deskripsi Data Variabel Harga

No	Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)	Kesimpulan
1	SS	16	25.8	Mayoritas konsumen setuju harga yang ditetapkan Rumah Nutrisi Melodina Club Dolopo Madiun sesuai dengan manfaatnya.
	S	38	61.3	
	N	8	12.9	
	TS	0	0	
	STS	0	0	
2	SS	19	30.6	Mayoritas konsumen setuju membeli produk Herbalife karena bermanfaat dalam memenuhi kebutuhannya.
	S	36	58.1	
	N	7	11.3	
	TS	0	0	
	STS	0	0	
3	SS	16	25.8	Mayoritas konsumen setuju rumah Nutrisi Melodina Club Dolopo Madiun menetapkan harga produk yang terjangkau konsumen.
	S	38	61.3	
	N	8	12.9	
	TS	0	0	
	STS	0	0	
4	SS	16	25.8	Mayoritas konsumen setuju konsumen dimudahkan
	S	35	56.5	

	N	11	17.7	membeli produk Herbalife karena sesuai daya belinya.
	TS	0	0	
	STS	0	0	
5	SS	10	16.1	Mayoritas konsumen setuju konsumen merasa harga produk Herbalife mampu bersaing.
	S	39	62.9	
	N	13	21	
	TS	0	0	
	STS	0	0	
6	SS	13	21	Mayoritas konsumen setuju rumah Nutrisi Melodina Club Dolopo Madiun menetapkan harga yang lebih murah dibanding produk diet lain.
	S	34	54.8	
	N	15	24.2	
	TS	0	0	
	STS	0	0	
7	SS	14	22.6	Mayoritas konsumen setuju bahwa terdapat kesesuaian antara harga yang ditetapkan dengan kualitas produk Herbalife.
	S	37	59.7	
	N	11	17.7	
	TS	0	0	
	STS	0	0	
8	SS	13	21	Mayoritas konsumen setuju konsumen mendapat kualitas produk sesuai dengan harga yang ditetapkan Rumah Nutrisi Melodina Club.
	S	44	71	
	N	5	8.1	
	TS	0	0	
	STS	0	0	

Data pada tabel 4.10 menunjukkan mayoritas konsumen setuju bahwa harga yang ditetapkan pada Rumah Nutrisi Melodina Club Dolopo Madiun sesuai dengan manfaatnya, terjangkau, mampu bersaing dengan harga produk lain, serta sesuai dengan kualitas produk yang diterima.

5. Deskripsi Data Variabel Kualitas Pelayanan

Frekuensi tanggapan responden terhadap item pernyataan variabel kualitas pelayanan selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 8 dan dideskripsikan pada tabel berikut:

Tabel 4.11 Deskripsi Data Variabel Kualitas Pelayanan

No	Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)	Kesimpulan
1	SS	17	27.4	Mayoritas konsumen setuju bahwa Produk Herbalife pada Rumah Nutrisi Melodina Club Dolopo Madiun halal sesuai dengan prinsip Islam
	S	31	50	
	N	14	22.6	
	TS	0	0	
	STS	0	0	
2	SS	18	29	Mayoritas konsumen setuju bahwa Konsumen yakin pelayanan nutrisi yang diberikan sesuai dengan syariat Islam.
	S	31	50	
	N	13	21	
	TS	0	0	
	STS	0	0	
3	SS	18	29	Mayoritas konsumen setuju Owner Rumah Nutrisi Melodina Club Dolopo Madiun menjelaskan produk secara detail dan sopan.
	S	31	50	
	N	13	21	
	TS	0	0	
	STS	0	0	
4	SS	18	29	Mayoritas konsumen setuju Konsumen merasa senang dengan pelayanan Rumah Nutrisi Melodina Club yang sopan dan penuh perhatian sesuai syariat Islam.
	S	36	58.1	
	N	8	12.9	
	TS	0	0	
	STS	0	0	
5	SS	12	19.4	Mayoritas konsumen setuju bahwa Pelayanan di Rumah Nutrisi Melodina Club Dolopo Madiun dapat diandalkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.
	S	37	59.7	
	N	13	21	
	TS	0	0	
	STS	0	0	
6	SS	15	24.2	Mayoritas konsumen setuju bahwa Konsumen yakin mendapatkan pelayanan yang dapat diandalkan di Rumah Nutrisi Melodina Club.
	S	33	53.2	
	N	14	22.6	
	TS	0	0	
	STS	0	0	
7	SS	19	30.6	Mayoritas konsumen setuju bahwa Lokasi pelayanan yang bersih, rapi dan nyaman menunjukkan bukti fisik pelayanan yang memuaskan konsumen.
	S	31	50	
	N	12	19.4	
	TS	0	0	
	STS	0	0	

8	SS	18	29	Mayoritas konsumen setuju bahwa Konsumen merasa senang dengan penampilan karyawan yang rapi dan sopan.
	S	32	51.6	
	N	12	19.4	
	TS	0	0	
	STS	0	0	
9	SS	16	25.8	Mayoritas konsumen setuju Rumah Nutrisi Melodina Club Dolopo Madiun telah memberikan pelayanan dengan empati penuh perhatian kepada konsumen.
	S	31	50	
	N	15	24.2	
	TS	0	0	
	STS	0	0	
10	SS	16	25.8	Mayoritas konsumen setuju bahwa Konsumen merasa mendapatkan pelayanan yang mampu memahami kebutuhannya.
	S	27	43.5	
	N	19	30.6	
	TS	0	0	
	STS	0	0	
11	SS	16	25.8	Mayoritas konsumen setuju bahwa Pelayanan yang diberikan cepat tanggap dalam memenuhi kebutuhan konsumen.
	S	34	54.8	
	N	12	19.4	
	TS	0	0	
	STS	0	0	
12	SS	12	19.4	Mayoritas konsumen setuju bahwa konsumen mendapatkan pelayanan yang profesional memegang amanah dalam bekerja.
	S	38	61.3	
	N	12	19.4	
	TS	0	0	
	STS	0	0	

Berdasarkan data pada tabel 4.11, diketahui bahwa mayoritas konsumen setuju bahwa kualitas pelayanan pada Rumah Nutrisi Melodina Club Dolopo Madiun sesuai dengan prinsip Islam, sopan dan penuh perhatian, dapat diandalkan, didukung kondisi fisik yang rapi dan bersih, disertai empati yang memahami konsumen, serta cepat tanggap dan amanah.

6. Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian

Frekuensi tanggapan responden terhadap item pernyataan variabel keputusan pembelian selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 8 dan dideskripsikan pada tabel berikut:

Tabel 4.12 Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian

No	Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)	Kesimpulan
1	SS	21	33.9	Mayoritas konsumen setuju bahwa Konsumen yakin dengan produk Herbalife pada Rumah Nutrisi Melodina Club Dolopo Madiun.
	S	37	59.7	
	N	4	6.5	
	TS	0	0	
	STS	0	0	
2	SS	24	38.7	Mayoritas konsumen setuju bahwa Konsumen memilih produk Herbalife karena sesuai dengan keinginannya.
	S	35	56.5	
	N	3	4.8	
	TS	0	0	
	STS	0	0	
3	SS	28	45.2	Mayoritas konsumen setuju bahwa Konsumen terbiasa membeli produk Herbalife di Rumah Nutrisi Melodina Club Dolopo Madiun.
	S	34	54.8	
	N	0	0	
	TS	0	0	
	STS	0	0	
4	SS	27	43.5	Mayoritas konsumen setuju bahwa produk Herbalife selalu dibeli karena sesuai gaya hidup sehat konsumen.
	S	31	50	
	N	4	6.5	
	TS	0	0	
	STS	0	0	
5	SS	17	27.4	Mayoritas konsumen setuju bahwa Konsumen bersedia merekomendasikan produk Herbalife kepada calon konsumen lainnya.
	S	41	66.1	
	N	4	6.5	
	TS	0	0	
	STS	0	0	
6	SS	16	25.8	Mayoritas konsumen setuju bahwa Konsumen mengajak keluarga dan rekan kerja untuk mengkonsumsi produk Herbalife.
	S	40	64.5	
	N	6	9.7	
	TS	0	0	
	STS	0	0	

7	SS	17	27.4	Mayoritas konsumen setuju bahwa Konsumen bersedia membeli produk Herbalife secara berulang.
	S	40	64.5	
	N	5	8.1	
	TS	0	0	
	STS	0	0	
8	SS	19	30.6	Mayoritas konsumen setuju bahwa Konsumen membeli ulang produk Herbalife untuk memenuhi kebutuhan hidup.
	S	38	61.3	
	N	5	8.1	
	TS	0	0	
	STS	0	0	

Berdasarkan data pada tabel 4.12, diketahui bahwa mayoritas konsumen setuju bahwa keputusan pembelian pada Rumah Nutrisi Melodina Club Dolopo Madiun tercermin dari konsumen merasa yakin produk yang dibeli sesuai keinginan, gaya hidup sehat, bersedia merekomendasikan kepada calon konsumen lain, serta kesediaan untuk melakukan pembelian secara berulang.

D. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pelaksanaan uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji One Sample Kolmogorov-Smirnov dengan ketentuan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05. Uji normalitas ini dilakukan dengan bantuan program SPSS. Hasil uji normalitas selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 9.

Tabel 4.13 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		62
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.13713537
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.055
	Negative	-.064
Kolmogorov-Smirnov Z		.504
Asymp. Sig. (2-tailed)		.962
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Lampiran 9

Berdasarkan data tabel 4.13, diketahui uji normalitas menggunakan uji One Sample Kolmogorov-Smirnov bahwa nilai Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,962 lebih dari = 0,05. Hal ini menunjukkan data tersebut normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji Glejser menggunakan program SPSS. Hasil perhitungan uji heteroskedastisitas selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 9 dan ditampilkan sebagai berikut :

Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.240	1.055		-.228	.821
	Inovasi Produk	.122	.088	.413	1.386	.171
	Harga	-.106	.074	-.416	-1.425	.159
	Kualitas Pelayanan	.033	.038	.215	.865	.391
a. Dependent Variable: Abs_res						

Sumber: Lampiran 9

Data pada Tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai signifikansi seluruh variabel penelitian $> 0,05$. Jadi dapat dinyatakan model regresi diindikasikan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas. Artinya pada model tersebut varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain adalah tetap, atau homoskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Model regresi dalam mendeteksi hubungan antara faktor dapat menggunakan uji multikolinearitas. Asumsi dalam uji multikolinearitas sebagai berikut:

- 1) Jika nilai Tolerance $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF > 10 , maka dapat dikatakan terjadi multikorelasi.
- 2) Jika nilai Tolerance $> 0,10$ atau sama dengan nilai VIF < 10 , maka dapat dikatakan tidak terjadi multikorelasi.

Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Inovasi Produk	0,178	5,632	Tidak Ada Multikolinieritas
Harga	0,185	5,408	Tidak Ada Multikolinieritas
Kualitas pelayanan	0,255	3,928	Tidak Ada Multikolinieritas

Sumber: Lampiran 9

Dari tabel di atas nilai *VIF* kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 untuk seluruh variabel independen. Maka dapat

disimpulkan bahwa model regresi yang dihasilkan tidak terdeteksi adanya masalah multikolinieritas.

2. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	7.980	1.803		4.426	.000
	Inovasi Produk	.352	.150	.327	2.342	.023
	Harga	.297	.127	.321	2.343	.023
	Kualitas Pelayanan	.163	.065	.292	2.508	.015

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Lampiran 10

Menurut Tabel 4.16 persamaan regresi linier berganda dapat dilihat sebagai berikut:

$$Y = 7,980 + 0,352X_1 + 0,297X_2 + 0,163X_3$$

- a. Konstanta (a) bernilai 7,980, menunjukkan bahwa keputusan pembelian akan bernilai 7,980 apabila variabel inovasi desain, harga, dan kualitas pelayanan sama dengan nol atau konstan.
- b. Variabel Inovasi produk (X_1) yang bernilai sebesar 0,352 (positif) menunjukkan adanya pengaruh positif variabel Inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Jika inovasi produk (X_1) meningkat

sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,352 dan menganggap variabel lain yaitu harga (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) adalah konstan.

- c. Variabel harga (X_2) yang bernilai sebesar 0,297 (positif) menunjukkan adanya pengaruh positif variabel harga terhadap keputusan pembelian. Jika harga (X_2) meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,297 dan menganggap variabel lain yaitu inovasi produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_3) adalah konstan.
- d. Variabel kualitas pelayanan (X_3) yang bernilai sebesar 0,163 (positif) menunjukkan adanya pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Jika kualitas pelayanan (X_3) meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,163 dan menganggap variabel lain yaitu inovasi produk (X_1) dan harga (X_2) adalah konstan.

3. Uji T

Uji T digunakan untuk menguji hipotesis pertama, kedua dan ketiga pada penelitian ini. Hasil perhitungan menggunakan bantuan program SPSS dapat dilihat pada lampiran 10 dan dapat ditampilkan pada tabel berikut :

Tabel 4.17 Hasil Uji T

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig
Inovasi Produk	2,342	2,001	0,023
Harga	2,343	2,001	0,023
Kualitas Pelayanan	2,508	2,001	0,015

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 22.0

Data pada Tabel 4.17 di atas dapat diuraikan untuk pengujian hipotesis sebagai berikut :

- a. Nilai t_{hitung} variabel inovasi produk adalah sebesar $2,342 >$ nilai $t_{tabel} = 2,001$, dan dengan tingkat signifikansi $0,023 < 0,05$. Artinya inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah positif sebesar $0,352$. Artinya inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis nol ditolak dan hipotesis kerja diterima. Jadi hipotesis yang berbunyi inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Nutrisi Melodina Club Dolopo Madiun terbukti dan diterima kebenarannya.
- b. Nilai t_{hitung} variabel harga adalah sebesar $2,343 >$ nilai $t_{tabel} = 2,001$, dan dengan tingkat signifikansi $0,023 < 0,05$. Artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi variabel hubungan pelanggan terhadap keputusan pembelian adalah positif sebesar $0,297$. Artinya harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis nol ditolak dan hipotesis kerja diterima. Jadi hipotesis yang berbunyi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Nutrisi Melodina Club Dolopo Madiun terbukti dan diterima kebenarannya.
- c. Nilai t_{hitung} variabel kualitas pelayanan adalah sebesar $2,957 >$ nilai $t_{tabel} = 2,001$, dan dengan tingkat signifikansi $0,015 < 0,05$. Artinya kualitas

pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah positif sebesar 0,163. Artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis nol ditolak dan hipotesis kerja diterima. Jadi hipotesis yang berbunyi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Nutrisi Melodina Club Dolopo Madiun terbukti dan diterima kebenarannya.

4. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis keempat dalam penelitian ini yaitu tentang pengaruh secara simultan seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Perhitungan untuk menguji hipotesis secara simultan dilakukan menggunakan bantuan program SPSS versi 22.0 dapat dilihat pada tabel 4.19 sebagai berikut :

Tabel 4.18 Hasil Uji F

Variabel	F _{hitung}	F _{tabel}	Sig
Inovasi Produk Harga Kualitas Pelayanan	76,953	2,76	0,000

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 22.0

Berdasarkan tabel 4.18 di atas, maka dapat diketahui nilai F_{hitung} adalah sebesar $76,953 >$ nilai F_{tabel} yaitu 2,76. Taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti hipotesis nol ditolak dan hipotesis kerja diterima. Dengan demikian variabel inovasi produk, harga dan kualitas pelayanan

secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

5. Uji Koefisien Determinasi

Hasil perhitungan koefisien determinasi adalah seperti pada tabel 4.19.

Tabel 4.19 Perhitungan Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.894 ^a	0.799	0.789	1.16617
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Inovasi Produk				

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 22.0

Data pada tabel 4.19 di atas dapat diketahui nilai R^2 (*Adjusted R Square*) adalah positif sebesar 0,789. Hal ini berarti bahwa 78,9% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel inovasi produk, harga dan kualitas pelayanan sedangkan sisanya 21,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Berdasarkan uji F dan Koefisien Determinasi (R^2) tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang berbunyi inovasi produk, harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Nutrisi Melodina Club Dolopo Madiun terbukti dan diterima kebenarannya.

E. Pembahasan

1. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diketahui dari nilai koefisien regresi antara variabel inovasi produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah positif sebesar 0,352 dan nilai t_{hitung} variabel inovasi desain adalah sebesar $2,342 > \text{nilai } t_{tabel} = 2,001$, dan dengan tingkat signifikansi $0,023 < 0,05$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa apabila inovasi produk semakin ditingkatkan, maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat. Sebaliknya apabila inovasi produk semakin rendah, maka keputusan pembelian konsumen di Rumah Nutrisi Melodina Club Dolopo Madiun akan semakin menurun.

Inovasi menjadi salah satu upaya perusahaan untuk menimbulkan persepsi konsumen dalam memilih serta melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang dihasilkan. Perusahaan akan berusaha melakukan inovasi agar hasil produksi yang dijual terlihat menarik dan timbul minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Kotler dan Armstrong berpendapat bahwa inovasi produk merupakan pengembangan produk yang berpusat pada pelanggan, berfokus menemukan cara baru untuk memecahkan permasalahan pelanggan dan memberikan pengalaman yang lebih memuaskan bagi pelanggan. Selain itu juga menyatakan bahwa “Inovasi produk merupakan upaya suatu perusahaan untuk menawarkan pemikiran segar dengan suatu cara yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen”.³ Temuan penelitian ini didukung temuan penelitian

³ Philip Kotler, dan Gerry Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 Edisi 12 (Jakarta: Erlangga, 2018), 322.

terdahulu Indriani bahwa “inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”.⁴ Hasil penelitian serupa juga ditemukan penelitian Azrori bahwa “variabel inovasi produk berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian”.⁵

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diketahui dari nilai koefisien regresi antara variabel harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah positif sebesar 0,297 dan nilai t_{hitung} variabel harga adalah sebesar $2,343 > \text{nilai } t_{tabel} = 2,001$, dan dengan tingkat signifikansi $0,023 < 0,05$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa apabila harga semakin sesuai dengan persepsi dan harapan konsumen, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Sebaliknya apabila harga kurang sesuai dengan persepsi dan harapan konsumen, maka keputusan pembelian konsumen di Rumah Nutrisi Melodina Club Dolopo Madiun akan semakin menurun. Harga pada penelitian ini merupakan harga yang dipersepsikan konsumen, bukan harga secara nominal yang ditetapkan perusahaan terhadap produk yang dipasarkan. Kesesuaian persepsi harga dengan persepsi konsumen tentu membuat potensi konsumen memilih produk

⁴ Henny Indriani, “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Inovasi Produk Keputusan Pembelian Pada Usaha Kuliner Hot Dog, Oh Dough Medan”, *Skripsi*, (Medan: Universitas Sumatera Utara, 2016).

⁵ Mizin Azrori, “Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Jambi Zhorif di Kecamatan Danau Teluk Jambi Kota Seberang”, *Skripsi*, (Medan: Universitas Sumatera Utara, 2016).

yang diinginkan semakin besar. Artinya semakin sesuai harga yang ditetapkan dengan yang diharapkan konsumen maka konsumen akan mengambil keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong, hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu kedudukan harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi.⁶ Hasil penelitian ini diperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Susanto bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁷ Penelitian terdahulu oleh Putra juga menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁸

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diketahui dari nilai koefisien regresi antara variabel kualitas pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah positif sebesar 0,163 dan nilai t_{hitung} variabel harga adalah sebesar $2,957 > \text{nilai } t_{tabel} = 2,001$, dan dengan tingkat signifikansi $0,015 < 0,05$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

⁶ Philip Kotler, dan Gerry Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 Edisi 12 (Jakarta: Erlangga, 2018), 345.

⁷ Yulianita Wiwid Susanto, (Universitas PGRI Yogyakarta, 2017) yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Roti Dan Kue Ferissa Bantul Yogyakarta”, *Jurnal Ekonomi*, (Yogyakarta: Universitas PGRI, 2017)

⁸ Vinardo Setiyo Putra, “Pengaruh Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Wisna Fresh Desa Siman Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo”, *Skripsi*, (Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021).

apabila kualitas pelayanan semakin tinggi, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Sebaliknya apabila kualitas pelayanan semakin rendah, maka keputusan pembelian konsumen di Rumah Nutrisi Melodina Club Dolopo Madiun akan semakin menurun.

Kualitas pelayanan merupakan aspek yang mampu mendukung kegiatan pemasaran suatu produk. Menurut Tjiptono “kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan. Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana pengeluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan *customer*”.⁹ Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian terdahulu oleh Indriani bahwa “secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”.¹⁰ Temuan yang selaras dengan hasil penelitian ini juga didapati pada penelitian terdahulu oleh Azrozi bahwa “kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”.¹¹

4. Pengaruh Inovasi Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

⁹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 52.

¹⁰ Henny Indriani, “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Inovasi Produk Keputusan Pembelian Pada Usaha Kuliner Hot Dog, Oh Dough Medan”, *Skripsi*, (Medan: Universitas Sumatera Utara, 2016).

¹¹ Mizin Azrori, “Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Jambi Zhorif di Kecamatan Danau Teluk Jambi Kota Seberang”, *Skripsi*, (Medan: Universitas Sumatera Utara, 2016).

Hasil pengujian hipotesis menemukan bahwa inovasi produk, harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diketahui dari nilai koefisien determinasi R^2 (*Adjusted R Square*) adalah positif sebesar 0,789. Artinya inovasi produk, harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F memperoleh nilai F_{hitung} adalah sebesar $76,953 > \text{nilai } F_{tabel}$ yaitu 2,68. Taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya inovasi desain, harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Nutrisi Melodina Club Dolopo Madiun.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel inovasi produk, harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama sebesar 78,9%. Sedangkan sisanya sebesar 21,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak menjadi pokok bahasan pada penelitian ini. Artinya perpaduan antara inovasi desain, harga dan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini didukung temuan penelitian terdahulu oleh Indriani bahwa “secara bersama-sama variabel harga, kualitas pelayanan, dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha kuliner OH DOUGH Medan”.¹²

¹² Henny Indriani, “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Inovasi Produk Keputusan Pembelian Pada Usaha Kuliner Hot Dog, Oh Dough Medan”, *Skripsi*, (Medan: Universitas Sumatera Utara, 2016).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah yang dapat dikemukakan mendasar dari hasil penelitian dan pembahasan adalah sebagai berikut:

1. Inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Nutrisi Melodina Club Dolopo Madiun. Terbukti dari koefisien regresi positif sebesar 0,352 dan nilai t_{hitung} sebesar 2,342 > nilai $t_{tabel} = 2,001$, dan dengan tingkat signifikansi $0,023 < 0,05$.
2. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Nutrisi Melodina Club Dolopo Madiun. Terbukti dari koefisien regresi positif sebesar 0,291 dan nilai t_{hitung} sebesar 2,343 > nilai $t_{tabel} = 2,001$, dan dengan tingkat signifikansi $0,023 < 0,05$.
3. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Nutrisi Melodina Club Dolopo Madiun. Terbukti dari koefisien regresi positif sebesar 0,163 dan nilai t_{hitung} sebesar 2,957 > nilai $t_{tabel} = 2,001$, dan dengan tingkat signifikansi $0,015 < 0,05$.
4. Inovasi produk, harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Nutrisi

Melodina Club Dolopo Madiun. Terbukti dari nilai koefisien determinasi R^2 (*Adjusted R Square*) adalah positif sebesar 0,789 dan nilai F_{hitung} adalah sebesar 76,953 > nilai F_{tabel} yaitu 2,68.

B. Saran

Berdasarkan temuan yang diperoleh dari penelitian ini, saran yang dapat diberikan peneliti adalah:

1. Bagi Rumah Nutrisi Melodina Club Dolopo Madiun, perlu dilakukan beberapa upaya yang dapat meningkatkan keputusan pembelian sebagai berikut:
 - a. Dari segi inovasi produk, perlu dilakukan inovasi agar produk Herbalife didesain menarik dalam mendukung program turun berat badan konsumen.
 - b. Dari segi harga, penetapan harga perlu dipertimbangkan lebih cermat agar konsumen merasa mendapatkan produk Herbalife dengan harga yang lebih bersaing, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
 - c. Dari segi kualitas pelayanan, perlu lebih ditingkatkan kedisiplinan dan ketepatan waktu agar para *customer* lebih nyaman dan bisa menjadi pelanggan royal. Selain itu untuk fasilitas lahan parkir yang berebutan dengan nasabah Bank BRI, sebaiknya dikoordinasikan baik-baik dengan pihak satpam atau tukang parkir Bank BRI untuk mengarahkan nasabahnya parkir sesuai lokasi yang dituju agar tidak parkir di lahan Rumah Nutrisi Melodina Club. Hal ini dilakukan agar konsumen

merasa mendapatkan pelayanan yang mampu dan sesuai dengan kebutuhannya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan meningkatkan jumlah variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, dan dibuat lebih kompleks dengan meningkatkan variabel intervensi seperti kepuasan konsumen dan jenis variabel lain seperti variabel moderator sehingga dapat menghasilkan hasil penelitian yang lengkap dan beragam.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ma'ruf. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sleman Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015.
- Assauri, Sofyan. *Manajemen Pemasaran Cetakan ke-14*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2015.
- Arfah, Yenni SE.,M.AK. *Keputusan Pembelian Produk*. Padangsidempuan: PT. Inovasi Pratama Internasional, 2022.
- Dhewanto, Wawan, dkk. *Manajemen Inovasi untuk Usaha Kecil dan Mikro*. Bandung: CV. Alfabeta, 2015.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariante Dengan Program SPSS*, Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011.
- Hafidudin, D. & Tanjung, H. *Manajemen Syari'ah Dalam Praktik*. Jakarta: Gema Insani, 2003.
- Indrasari, Meithiana. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- Kotler, P. & Armstrong, G. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2018.
- . *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2013.
- . *Dasar - Dasar Pemasaran*. Edisi 9. Jakarta: PT. Index, 2004.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- Purwito, Djoko A.R.D. *Metodologi Penelitian. Pendekatan Praktis Untuk Bidang Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*. Ngawi: LPM Universitas Soerjo Ngawi, 2017.
- Priyatno, Dwi. *Analisis Korelasi Regresi dan Multivariate Dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media, 2013.
- Purnama, Nursya'bani. *Manajemen Kualitas Perspektif Global*. Yogyakarta: EKONISIA, 2006.

- Surya, Dameis & Abdillah, Candra. *Modul Metode Penelitian*. Tangerang Selatan: Unpam Press, 2019.
- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi, 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- . *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D)*. Cetakan ke-26). Bandung: Alfabeta, 2017.
- . *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Sujarweni, Wiratna. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS, 2014.
- Sunyoto, Danang. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D, Cetakan Ke-26*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Tjiptono, Fandy Ph.D. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015.

SKRIPSI & JURNAL

- Indriani, Henny “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Inovasi Produk Keputusan Pembelian Pada Usaha Kuliner Hot Dog, Oh Dough Medan”, *Skripsi*, (Medan: Universitas Sumatera Utara, 2016).
- Azrori, Mizin “Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Jambi Zhorif di Kecamatan Danau Teluk Jambi Kota Seberang”, *Skripsi*, (Medan: Universitas Sumatera Utara, 2016).
- Hafiz, Al Fauzi, “Pengaruh Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pondok Lesehan Madukoro Bakso Mataram di Jalan T.Amir Hamzah Medan”, *Skripsi*, (Medan: Universitas Sumatera Utara, 2016).
- Nuramalia A.H, Isabella. “Analisis Swot Dalam Penentuan Strategi Bisnis Pada Enjoy Club Herbalife Independent Member Dolopo”, *Skripsi*, (Ponorogo: Universitas Muhammadiyah Ponorogo, 2017).

Putra, Vinardo Setiyo, “Pengaruh Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Wisna Fresh Desa Siman Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo”, *Skripsi*, (Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021).

Susanto, Yulianita Wiwid, (Universitas PGRI Yogyakarta, 2017) yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Roti Dan Kue Ferissa Bantul Yogyakarta”, *Jurnal Ekonomi*, (Yogyakarta: Universitas PGRI, 2017).

Sari, Saidah Putri, “Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen”, *Jurnal Psikoborneo*. Volume 8, Nomor 1, (April, 2020), 148.

BLOG

<https://www.herbalife.co.id/business-opportunity/why-herbalife/>

WAWANCARA

Pradana Ginanjar, *Wawancara*, 6 Juni 2022

Ibu Santi, *Wawancara*, 6 Juni 2022.

