



Pengaruh Strategi *Multi Level Marketing*, Harga, dan *Product Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Herbalife di Bless Fit Club Jombang)

Ida Rachmawati

Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

Nurul Hidayatinnisa'

Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

Alamat: Jl. Soekarno Hatta No.9, Jatimulyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang

Korespondensi penulis: rachma0601@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the effect of multi-level marketing strategy, prices, and product knowledge on purchasing decisions. This research used causal associative research with a quantitative approach. This study used observation and questionnaires as the data collection techniques. The questionnaires were distributed to 70 respondents, namely all consumers of Herbalife products at Bless Fit Club Jombang. The data analysis used descriptive analysis, questionnaire test, classical assumption test, multiple regression analysis, analysis of the coefficient of determination and hypothesis testing. The test results show that multi-level marketing strategy and product knowledge have a positive effect on purchasing decisions, while price does not affect purchasing decisions. The results of this study can be concluded that multi-level marketing strategy, prices, and product knowledge together have a positive effect on purchasing decisions. Herbalife needed to improve communication with consumers. One of them is about the compatibility of price with product quality so that consumers are interested in purchasing Herbalife products. In addition, Herbalife needs to optimize the multi-level marketing and product knowledge strategies that have been implemented so as to influence consumer purchasing decisions.*

Keywords: *Multi-Level Marketing Strategy; Price; Product Knowledge; Purchasing Decision; Herbalife*

Abstrak. Penelitian ini bermaksud guna menganalisa determinansi strategi *multi level marketing*, harga, serta *product knowledge* atas keputusan pembelian. Penelitian ini memakai penelitian asosiatif kausal lewat pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui teknik observasi dan penyebaran kuesioner kepada 70 responden, yaitu semua konsumen produk Herbalife di Bless Fit Club Jombang. Analisis data dilakukan dengan menerapkan analisis deskriptif, uji validitas serta reliabilitas kuesioner, analisis regresi-berganda, uji asumsi-klasik, uji hipotesis serta analisis koefisien determinasi. Keseluruhan pengujian melhatkan bahwa strategi *multi level marketing* dan *product knowledge* memiliki determinansi positif atas keputusan pembelian, sementara harga tidak memiliki determinansi atas keputusan pembelian. Resultan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi *multi level marketing*, harga, dan *product knowledge* bersama-sama memiliki determinansi positif atas keputusan pembelian. Herbalife perlu meningkatkan komunikasi dengan konsumen. Salah satunya terkait kesesuaian harga dengan mutu produk agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk Herbalife. Selain itu, Herbalife perlu mengoptimalkan strategi *multi level marketing* dan *product knowledge* yang telah diterapkan sehingga dapat mempengaruhi konsumen.

Kata kunci: Strategi Multi Level Marketing; Harga; Product Knowledge; Keputusan Pembelian; Herbalife

LATAR BELAKANG

Wellness Industry atau industri kesehatan tengah menjadi topik hangat di dunia industri global. Bersamaan dengan kembalinya aktivitas yang dilakukan masyarakat luas pasca pandemi Covid-19 serta kesadaran mereka akan pentingnya menjaga pola hidup sehat. Menurut Global Wellness Institute (GWI) dalam laporannya yang berjudul “*The Global Wellness Economy: Looking Beyond COVID*” tahun 2021, diketahui bahwa sektor industri di bidang makanan sehat, nutrisi dan penurunan berat badan tumbuh dari Rp 13 ribu triliun pada tahun 2019 dan mengalami peningkatan menjadi Rp 14 ribu triliun pada tahun 2020, serta menjadi satu-satunya sektor kesehatan yang mempertahankan lintasan pertumbuhan positif selama pandemi Covid-19.

Melihat besarnya peluang bisnis pada bidang *wellness industry* ini, di Indonesia mulai bermunculan berbagai industri yang bergerak di bidang kesehatan. Menurut data pada kominfo.go.id, *wellness industry* sangat disambut baik oleh pemerintah, didukung dengan adanya *Indonesia Wellness Institute* (IWI) sebagai ekosistem penggerak *wellness* di Indonesia. Adapun, banyaknya persaingan produk yang terjadi salah satunya yaitu di *wellness industry* membuat setiap perusahaan wajib melakukan hal dalam memenuhi kebutuhan juga keinginan konsumen, agar dapat meningkatkan pemilihan pembeli.

Keputusan Hasil akhir atau keseluruhan pembelian merupakan tindakan atau keputusan yang diambil oleh seorang konsumen (Andrian et al., 2022:112). Perusahaan perlu mengetahui cara atau strategi pemasaran untuk pemasaran yang tepat dan baik, guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Di Indonesia, terdapat beberapa cara dalam pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan besar, salah satunya yaitu strategi pemasaran secara berjenjang atau disebut *Multi Level Marketing* (MLM). Strategi pemasaran ini juga dikenal sebagai strategi pemasaran langsung (*direct selling*), dimana proses distribusi dilakukan melalui anggota/*member*-nya secara berjenjang.

Variabel lainnya yang menjadi pertimbangan keputusan dari pembelian konsumen ialah harga. Konsumen memiliki kebiasaan melihat harga produk sebagai pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Beberapa pelanggan mungkin mencari nilai terbaik dalam arti harga terjangkau dengan kualitas yang dapat diterima, sementara yang lain mungkin bersedia mengeluarkan lebih banyak uang untuk produk yang dianggap berkualitas tinggi. Strategi pemasaran dan penentuan harga dapat disesuaikan untuk mencapai berbagai segmen pelanggan ini. (Jusuf, 2023:25). Selain strategi MLM dan harga, *product knowledge* berpengaruh menjadi faktor yang mendominasi keputusan pembelian konsumen.

Pemahaman dan pengetahuan konsumen terhadap produk yang digunakan akan membuat mereka mendapatkan manfaat dari produk.

Beberapa penelitian sebelumnya terkait pengaruh strategi *multi level marketing*, harga dan *product knowledge* terhadap keputusan pembelian secara parsial telah banyak dilakukan. Seperti pada penelitian Firmawati & Putra (2019) yang menunjukkan bahwa *multi level marketing* memiliki signifikansi determinansi positif atas keputusan pembelian pada Service Point Oriflame (SPO) 1597 Tangerang. Tridiwianti & Harti (2021), memperlihatkan bahwasanya *product knowledge* memiliki signifikansi determinansi positif atas keputusan pembelian produk *Green Body Care*. Hasil penelitian Mardeliana & Rachmi (2021), menunjukkan bahwa harga memiliki signifikansi determinansi positif atas keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Minang Sabana Mojokerto. Namun belum ada penelitian yang meneliti determinansi strategi *multi level marketing*, harga, dan *product knowledge* atas keputusan dari pembelian produk *wellness industry* baik secara parsial maupun bersama-sama.

Perusahaan yang bergerak di bidang *wellness industry* adalah Herbalife. Herbalife merupakan perusahaan nutrisi global yang menawarkan rangkaian produk nutrisi berbasis sains yang mencakup *weight management*, suplemen nutrisi, dan produk perawatan pribadi yang ditujukan dalam mendukung gaya hidup sehat. Herbalife dilakukan pendiriannya Mark Hughes sedari tahun 1980 di Los Angeles, Amerika dan sudah memasarkan produknya di lebih dari 90 negara di dunia, tak terkecuali di Indonesia yang berpusat di Jakarta.

Herbalife merupakan perusahaan yang menyediakan produk-produk kesehatan menggunakan strategi pemasaran yaitu *multi level marketing* dengan memasarkan produknya secara langsung kepada konsumennya melalui *member independent* Herbalife. Herbalife juga menerapkan strategi dalam penetapan harga. Selain itu, Herbalife juga menyadari pentingnya *product knowledge* dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumennya. Oleh karena itu, Herbalife membentuk pusat berkumpul komunitas Herbalife yang dikenal sebagai Rumah Nutrisi atau Nutrition Club (NC). Melalui Rumah Nutrisi (NC) ini, *member* Herbalife memperkenalkan produk-produk Herbalife sekaligus memberikan edukasi kesehatan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti berminat guna melaksanakan penelitian terkait “Pengaruh Strategi *Multi Level Marketing*, Harga dan *Product Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Herbalife di Bless Fit Club Jombang)”, dengan tujuan untuk menganalisa pengaruh strategi *multi level marketing*, harga, serta *product knowledge* atas keputusan pembelian.

KAJIAN TEORITIS

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berfokus pada pembangunan hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan untuk mencapai kepuasan pelanggan yang berkelanjutan. (Kotler & Armstrong, 2018:79). Manajemen pemasaran bertujuan untuk mewujudkan tujuan perusahaan, di antaranya memperluas pangsa pasar, peningkatan penjualan, membangun merek, dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Ini melibatkan perencanaan yang cermat, pemahaman pasar, dan adaptasi strategi pemasaran sesuai dengan perubahan dalam lingkungan bisnis dan preferensi pelanggan. Dalam melakukan kegiatan pemasaran, terdapat 10 entitas yang bisa dilakukan pemasarannya yakni jasa, barang, pengalaman, acara, tempat, orang, properti (hak kepemilikan), informasi, organisasi, serta ide.

Multi Level Marketing (MLM)

Multi level marketing (MLM) penting untuk mengingat bahwa tidak semua MLM ilegal atau penipuan, dan banyak perusahaan MLM yang beroperasi mempunyai surat resmi. Menurut Djalimin (2016:3), “Multi level marketing juga dikenal sebagai pemasaran berjenjang atau pemasaran jaringan, adalah bentuk bisnis di mana perusahaan mempekerjakan anggota independen atau "agen" dalam memperjual-belikan produk atau layanan mereka langsung kepada konsumen, sambil juga merekrut dan melatih agen-agen baru untuk melakukan hal yang sama.”. Terdapat 4 indikator *Multi level marketing*, yakni membangun jaringan (*network*), melakukan pembinaan kepada setiap distributor (mitra), membangun dan membina jaringan (kelompok), dan presentasi. (Faisol, 2017:61)

Harga

Menurut Aripin et al., (2021:93), “Harga adalah jumlah uang atau nilai yang ditetapkan atau dibayar sebagai ganti atas. Dalam konteks ekonomi dan bisnis, harga menggambarkan seberapa mahal atau murah suatu produk atau layanan dan seberapa banyak konsumen harus membayarnya. Konsumen Perusahaan sering melakukan analisis harga yang cermat untuk menentukan harga yang optimal dan sesuai dengan tujuan bisnis mereka (Rachmad et al., 2023:28). Adapun indikator yang membentuk harga ada 4 yakni keterjangkauan terhadap harga, daya saing harga, kesesuaian antara mutu produk dan juga harga, serta kesesuaian harga dan juga manfaatnya. (Kotler & Keller, 2016:198)

Product Knowledge

Menurut Peter & Olson (2014:70), “*Product knowledge* adalah pemahaman yang mendalam tentang layanan yang bisa ditawarkan oleh perusahaan. Ini mencakup pengetahuan yang komprehensif tentang fitur, manfaat, karakteristik, spesifikasi teknis, aplikasi, dan segala informasi yang berkaitan dengan produk atau layanan tersebut. *Product knowledge* penting dalam berbagai konteks, terutama dalam dunia bisnis dan penjualan, dan berfungsi sebagai dasar untuk memahami, memasarkan, dan menjual produk dengan efektif. Disebutkan pula oleh Menurut Peter & Olson (2014:70-75), terdapat 3 indikator *product knowledge* yakni atribut produk, manfaat produk, dan nilai kepuasan.

Keputusan Pembelian

Menurut Gunawan (2022:24), menyatakan bahwa “Keputusan pembelian ialah proses mental dan tindakan fisik yang diambil oleh konsumen ketika mereka memilih saat membeli suatu produk atau layanan. Ini adalah hasil dari pertimbangan, evaluasi, dan pemilihan di antara berbagai opsi yang tersedia”. Menurut Kotler & Keller (2016:187), indikator dari keputusan pembelian ada 6 yakni opsi produk, piliham merek, waktu pembelian, pilihan penyalur, metode pembayaran serta jumlah pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini yaitu penelitian.hubungan sebab akibat dengan menggunakan metode kuantitatif. Menurut Setyawan (2017:65), “Penelitian asosiatif ialah jenis penelitian yang berupaya menemukan korelasi ataupun asosiasi antara dua ataupun lebih variabel atau fenomena. Dalam penelitian asosiatif, peneliti menyelidiki apakah terdapat korelasi atau hubungan kausal antara variabel-variabel yang sedang diteliti.

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif karena data dianalisis pada ragam numerik serta analisisnya melibatkan teknik statistik. Berdasarkan perspektif Siyoto & Sodik (2015:17), “Metode penelitian kuantitatif ialah pendekatan penelitian yang memusatkan perhatian pada pengumpulan dan analisis data berbasis angka atau ukuran kuantitatif”.

Populasi penelitian ini ialah keseluruhan dari konsumen produk Herbalife Formula 1 Shake Mix di Bless Fit Club Jombang, yang diketahui berdasarkan observasi awal terdapat sebanyak 70 orang konsumen. Jumlah tersebut sesuai dengan data konsumen tetap di Bless Fit Club Jombang pada bulan Maret – April 2023, dengan data sebagai berikut:

Tabel 1. Jumlah Konsumen Produk Herbalife di Bless Fit Club Jombang

No.	Daerah Kecamatan	Jumlah Konsumen
1.	Diwek	15
2.	Jombang	12
3.	Jogoroto	7
4.	Bareng	3
5.	Gudo	5
6.	Bandarkedungmulyo	1
7.	Tembelang	4
8.	Peterongan	7
9.	Perak	4
10.	Megaluh	3
11.	Mojoagung	4
12.	Mojowarno	1
13.	Ploso	2
14.	Kabuh	2
Total		70

Sumber: Bless Fit Club Jombang (2023).

Jumlah populasi yang sedikit dan keinginan agar hasil penelitian dapat memberikan hasil secara menyeluruh, sampel yang dipakai ialah seluruh anggota populasi pada penelitian ini yakni sebanyak 70 orang yang tersebar di 14 kecamatan di Kab. Jombang.

Penelitian ini memakai metode pengumpulan data dalam bentuk kuesioner yang didistribusikan terhadap responden secara offline, observasi yang dilaksanakan melalui menjalankan tanya jawab bersama salah satu dari member Herbalife sekaligus pemilik rumah nutrisi (NC) di Jombang serta mengikuti kegiatan yang dilakukan oleh Herbalife di Jombang yaitu Sukses Training Seminar (STS), dan studi dokumentasi.

Analisa data menggunakan analisis deskriptif, uji kuesioner yaitu uji reliabilitas serta uji validitas, uji asumsi klasik (uji multikolinearitas, uji normalitas, serta uji heteroskedastisitas), analisis koefisien determinan, analisis regresi berganda, serta uji hipotesis (parsial dan simultan).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

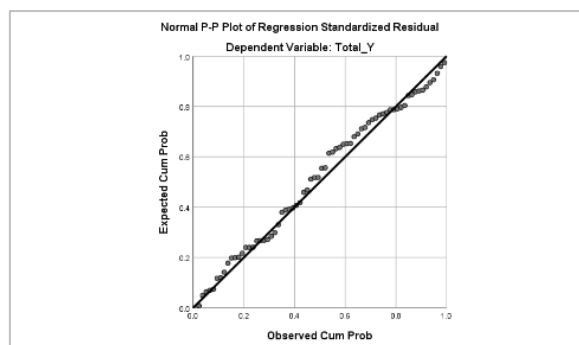
Penelitian dilakukan melalui proses pengumpulan data secara *offline* selama 2 bulan kepada 70 responden yang selanjutnya di dapatkan bahwa mayoritas responden berusia 21 - 30 tahun, jumlahnya mencapai 43 orang responden (61,5%) dan terendah berada di rentang usia > 60 tahun yakni sejumlah 1 responden (1,4%). Mayoritas responden mempunyai pekerjaan sebagai pegawai swasta, berjumlah 22 responden (31,4%) dan paling sedikit

bekerja sebagai TNI/POLRI yakni sejumlah 1 responden (1,4%). Karakteristik dari responden berlandaskan pada pendapatan, mayoritas responden mempunyai pendapatan sejumlah Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000 sebanyak 34 responden (48,6%) dan paling sedikit memiliki pendapatan sebesar < Rp 1.000.000 yaitu 5 responden (7,1%). Selanjutnya, karakteristik responden berdasarkan jumlah transaksi pembelian produk Herbalife Formula 1 Shake Mix, mayoritas telah melakukan transaksi < 2 kali yaitu sebanyak 26 responden (37,1%) dan paling sedikit melakukan transaksi > 10 kali yaitu sebanyak 8 responden (11,4%).

Resultan pengujian Validitas memperlihatkan bahwasanya semua item yang dipakai pada variabel strategi *multi-level marketing* (X1), harga (X2), *product knowledge* (X3), serta keputusan pembelian (Y) memiliki skor koefisien korelasi lebih besar dari nilai kritis (rtabel) sebesar 0,198, serta memiliki nilai positif dan signifikansi < 0,05. Dengan kata lain, data yang dikumpulkan melalui item-item tersebut dapat diandalkan dalam menganalisis hubungan antarvariabel dalam penelitian.

Kemudian, Uji Reliabilitas menemukan bahwasanya skor Cronbach's Alpha bagi setiap variabel penelitian, yaitu strategi multi level marketing (X1), harga (X2), *product knowledge* (X3), serta keputusan pembelian (Y), masing-masing melebihi angka 0,7 (X1: 0,817, X2: 0,815, X3: 0,874, Y: 0,897). Disimpulkan bahwa item dalam kuesioner pada variabel tersebut dapat dianggap reliabel.

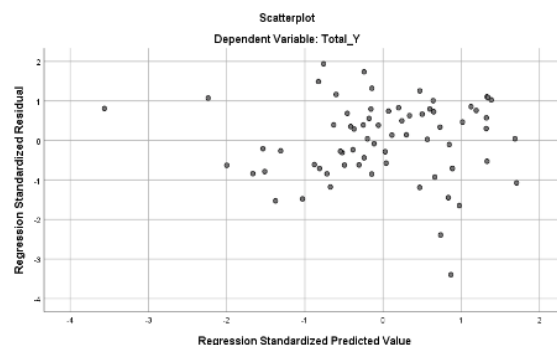
Pada Uji Normalitas penelitian ini memiliki sebaran yang cenderung mengikuti garis diagonal dan grafik histogram terlihat pola distribusinya mendekati distribusi normal sebagaimana yang terlihat pada Gambar 1. Atas dasar tersebut bisa dilakukan penyimpulan bahwasanya data berdistribusi normal serta metode regresi linier melakukan pemenuhan terhadap asumsi normalitas.



Gambar 1. Grafik Hasil Uji Normalitas

Dari resultan pengujian multikolinearitas, dapat disimpulkan bahwa variabel strategi multi-level marketing (X1) memiliki nilai VIF yang berada dalam rentang 1-10, yaitu sebesar 1,986, dan skor tolerance yang sama ataupun lebih besar dari 0,10, yaitu $0,528 \geq 0,10$. Variabel harga (X2) memiliki nilai VIF dalam rentang 1-10, yaitu 2,762, dan hasil tolerance yang sangat baik atau sama dengan 0,10, yaitu $0,362 \geq 0,10$. Variabel product knowledge (X3) memiliki nilai VIF dalam rentang 1-10, yaitu 3,107, dan Hasil keseluruhan dari yang lebih besar atau sama dengan 0,10, yaitu $0,322 \geq 0,10$. Atas dasar tersebut, variabel bebas pada penelitian ini tidak menunjukkan masalah multikolinearitas, atau bisa dikatakan, tidak terdapatnya korelasi yang memiliki signifikansi antara variabel bebas satu sama lain.

Selanjutnya hasil uji heteroskedastisitas memperlihatkan bahwasannya terdapat beberapa titik pada grafik yang tersebar secara acak di kisaran angka 0 pada sumbu Y serta tidak menunjukkan pola tertentu seperti pada Gambar 2. Oleh sebab itu, maka dapat dinyatakan model regresi pada penelitian ini tidak merasakan heteroskedastisitas, dan dapat dianggap sebagai model yang baik guna dipakai. Dengan lain hal, asumsi heteroskedastisitas dalam model regresi ini telah terpenuhi, dan hasil analisis dapat diandalkan.



Gambar 2. Grafik Hasil Uji Heteroskedastisitas

Analisa Regresi Berganda yang terdapat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$
$$Y = 8,508 + 0,401X_1 + 0,114X_2 + 0,969X_3 + e$$

Keterangan:

X_1 = Strategi *Multi Level Marketing*

X_2 = Harga

X_3 = *Product Knowledge*

Y = Keputusan Pembelian

Berlandaskan pada persamaan di atas, variabel *product knowledge* (X3) memiliki pengaruh paling besar dibandingkan dengan variabel strategi *multi-level marketing* (X1) dan variabel harga (X2). Variabel *product knowledge* (X3) memiliki koefisien sebesar 0,969 yang lebih tinggi daripada koefisien variabel strategi multi-level marketing (X1) Baik 0,401 dan variabel harga (X2) sebesar 0,114. Dengan kata lain, variabel *product knowledge* (X3) memberikan efek yang lebih tepat atas variabel keputusan pembelian (Y) dalam model regresi ini

Pada Analisa Koefisien Determinasi (R^2) penelitian ini memperlihatkan bahwasanya hasil adjusted R-squared penelitian ini yaitu sebesar 0,670. Ini berarti kemampuan semua variabel independen, yaitu strategi *multi-level marketing* (X1), harga (X2), dan *product knowledge* (X3), dalam mempengaruhi variabel dependen, yakni keputusan pembelian (Y), adalah sekitar 67%. Sementara 33% sisanya merupakan pengaruh dari beberapa aspek lain yang tidak diselidiki dalam hasil ini.

Selanjutnya dalam Uji t variabel strategi multi-level marketing (X1) memiliki nilai thitung (2,980) yang memiliki hasil baik dari ttabel (1,668) yaitu skor Sig. (0,004) yang kurang dari 0,05. Artinya, hipotesis (H1) yang menyatakan bahwa strategi *multi-level marketing* (X1) secara kontribusil berpengaruh atas keputusan pembeliannya (Y) diterima. Variabel harga (X2) memiliki skor thitung (0,675) lebih kecil dibandingkan dengan ttabel (1,668) dengan nilai Sig. (0,502) yang sama ataupun lebih besar dari 0,05. Artinya, hipotesis (H2) setiap harga (X2) pada konteks keseluruhan memiliki determinansi atas keputusan pembelian (Y) ditolak. Variabel *Product Knowledge* (X3) mempunyai skor thitung (4,467) yang lebih besar dibandingkan dengan ttabel (1,668) dengan nilai Sig. (0,000), yakni kurang dari 0,05. Maknanya, hipotesis (H3) yang menyatakan bahwa *product knowledge* (X3) secara kontribusi memiliki efek terhadap keputusan pembelian (Y) diterima.

Hasil uji F menunjukkan yaitu H_a untuk H 4 diambil dan H_0 menolak. Hal ini dikarenakan besar nilai Fhitung yaitu 47,719 dengan Ftabel sejumlah 2,74. Sehingga, $F_{hitung} > F_{tabel}$ yakni $47,719 > 2,74$ dengan nilai signifikansi $\leq 0,05$ yakni $0,000 \leq 0,05$. Yaitu Hipotesis (H4) mengatakan bahwa diduga strategi *multi level marketing* (X1), harga (X2), serta *product knowledge* (X3) pada konteks keseluruhan menentukan keputusan pembelian (Y), diterima.

Pembahasan

Dari uraian yang disebutkan sebelumnya, pembahasan hasil penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 70 responden yaitu konsumen produk Herbalife Formula 1 Shake Mix di Bless Fit Club Jombang. Pengaruh antara variabel ialah sebagaimana berikut:

1. Pengaruh Strategi *Multi Level Marketing* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai rata-rata tertinggi (*Mean*) terdapat pada indikator presentasi dengan item benar dan lengkap sebesar 4,19, bisa dikatakan kategori "sangat baik." Ini menunjukkan bahwa konsumen memberikan penilaian positif terhadap presentasi yang mereka terima, dan ini tampaknya menjadi satu diantara berbagai variabel yang menarik minat konsumen. Mayoritas Responden: responden adalah perempuan berusia 21-30 tahun. dengan hasil yakni Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000. Terlihat bahwa penerapan penjualan produk menggunakan strategi MLM memiliki daya tarik khusus bagi perempuan muda yang berusia aktif, yang juga memiliki keinginan untuk meningkatkan pendapatannya melalui pembelian produk. Nilai rata-rata kecil terdapat pada indikator membangun dan membina jaringan (kelompok) dengan item peringkat dan bonus sebesar 3,74, yang termasuk dalam kategori "baik." Ini menunjukkan bahwa kontribusi dari indikator ini dalam variabel strategi multi-level marketing terhadap hasil akhir pembelian adalah yang terendah. Hal bisa dilihat bahwa sebagian konsumen mungkin tidak merasakan dampak signifikan dari upaya membangun dan membina jaringan atau bonus yang ditawarkan oleh Herbalife.

Resultan penelitian ini konsisten terhadap temuan penelitian yang dilaksanakan sebelumnya oleh Febriana & Yusnita (2020) yang judulnya Analisis Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Strategi *Multi Level Marketing* (MLM) dengan Model Tupperware Party menunjukkan bahwa strategi *multi level marketing* berpengaruh.

2. Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pada distribusi frekuensi variabel harga, nilai rata-rata (*mean*) yang tertinggi terdapat pada indikator kesesuaian harga dengan manfaatnya dengan item keunggulan dan biaya yaitu sebesar 4,10 dan bisa dikatakan baik. Memberikan upaya Herbalife dalam menetapkan harga produk yang relatif mahal tetap mampu menjangkau pasarnya karena menjamin kualitas dan manfaat produk yang terbaik yang ditawarkan kepada setiap konsumennya. mayoritas responden yaitu jenis kelamin wanita berusia 21-30 tahun dan bekerja sebagai pekerja swasta. Pekerjaan wanita sangat berkaitan dengan bentuk tubuhnya, dan setiap wanita sadar akan perannya bahwa ia harus memiliki kualitas yang

baik untuk menjaga kesehatannya. Bersama dengan pasangan dan keluarga juga membentuk pola hidup sehat. Oleh karena itu, mayoritas konsumen lebih fokus terhadap manfaat produk yang ingin dirasakan, sehingga mereka dengan sukarela membeli produk dengan harga relatif mahal. Sedangkan, nilai semua (*mean*) yang memiliki hasil yang kecil pada indikator kesesuaian harga dengan mutu produk dengan item relatif mahal dan berkualitas yaitu sebesar 3,76 dan termasuk kategori baik. Artinya, indikator tersebut memiliki kontribusi terendah pada variabel harga dalam mempengaruhi konsumen. .

Berdasarkan Hasil dari penelitian ini konsisten terhadap temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mulyana (2021) memiliki judul Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Secara *Online* Pada Shopee di Pekanbaru menunjukkan harga tidak memberikan pengaruh secara signifikan serta positif atas keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Product Knowledge* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pada distribusi frekuensi *product knowledge*, nilai yang tertinggi ada di indikator atribut produk yang mana item jenis dan kualitas yaitu 4,22 dan termasuk kategori sangat baik. Dalam penelitian ini, mayoritas responden merupakan perempuan berusia 21-30 tahun yaitu Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000. Satu dari yang sangat ikut serta dalam pembelian mereka adalah pengetahuan barang yang diberikan oleh perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa upaya Herbalife membentuk pusat informasi dan berkumpul bagi para konsumen Herbalife yaitu *Nutrition Club* (NC) yang tersebar di seluruh daerah berhasil menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Adapun (*mean*) yang terendah terdapat pada nilai cukup baik dengan item merek dan ketertarikan: sebesar 4,11 dan merupakan salah satu sangat baik. Artinya, indikator tersebut memiliki kontribusi terendah pada variabel *product knowledge* dalam mempengaruhi keputusan dari pembeli.

Hasil dari penelitian ini mendukung memiliki kesamaan pada penelitian yang telah dilaksanakan sebelumnya oleh Velayati *et al.*, (2022) yang berjudul Dampak Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Labu Madu di PT Askara Farm Indonesia. Hasil yang diperoleh tersebut menyatakan yaitu *product knowledge* memiliki hasil positif dan signifikan.

4. Pengaruh Strategi *Multi Level Marketing* (X1), Harga (X2), dan *Product Knowledge* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berlandaskan pada penelitian menunjukkan bahwa strategi *multi level marketing*, harga, dan *product knowledge* pada tataran simultan memiliki determinansi positif kepada semua hasil pembelian (R²), didapat yaitu 0,670 atau 67%. Tersebut menunjukkan bahwa besarnya kontribusi strategi *multi level marketing*, harga, dan *product knowledge* terhadap berbagai pertimbangan dalam pembelian adalah sebesar 67%. Sisanya, yaitu sebanyak 33% yaitu gabungan dari hasil tersebut bisa dikatakan konsumen produk Herbalife Formula 1 Shake Mix di Bless Fit Club Jombang melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh strategi *multi level marketing*, harga, dan *product knowledge* yang secara langsung bersama-sama dilakukan oleh Herbalife Nutrition.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berlandaskan pada resultan penelitian yang sudah dilaksanakan memperlihatkan bahwasanya secara parsial strategi *multi level marketing* berepengaruh positif atas keputusan pembelian, harga tidak memiliki determinansi atas keputusan pembelian, dan *product knowledge* memiliki determinansi positif atas keputusan pembelian. Selanjutnya, strategi *multi level marketing*, harga, serta *product knowledge* pada tataran simultan simultan memiliki determinansi positif atas keputusan pembelian.

Beberapa saran yang diekspektasikan bisa memberikan manfaat untuk Rumah Nutrisi (NC) Herbalife yaitu Bless Fit Club Jombang. 1) Dari segi strategi *multi level marketing*, *owner* Bless Fit Club Jombang diharapkan dapat memberikan pengarahan dan pembinaan kepada anggotanya agar termotivasi untuk lebih meningkatkan daya beli produk Herbalife. Selain itu, dapat lebih sering memotivasi pelanggannya untuk mengajak calon konsumen baru yang memiliki daya beli tinggi sehingga dapat meningkatkan peringkat dan bonus yang diterimanya. 2) Dari segi harga, *owner* Bless Fit Club Jombang dapat melakukan upaya dengan menawarkan bonus untuk pembelian produk dalam jumlah tertentu dan lebih intensif dalam mengadakan *challenge* yang terdapat hadiah produk Herbalife seperti tantangan untuk menurunkan berat badan beberapa kilo dalam kurun waktu sebulan. Selain itu, Herbalife dapat memperbanyak promo potongan harga atau *bundling set* dengan harga yang lebih murah dari harga normal. 3) Dari segi *product knowledge*, diharapkan dapat lebih konsisten memberikan informasi-informasi terkait produk dan merek Herbalife, perubahan yang diperoleh sebelum dan sesudah mengonsumsi produk secara nyata, membagikan informasi manfaat yang dirasakan selama menggunakan produk dan keuntungan lainnya saat

mengonsumsi produk Herbalife kepada para pelanggannya baik secara *offline* maupun online. 4) Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan kajian lebih lanjut dan menggunakan indikator lain agar hasil penelitian semakin tepat dan akurat.

DAFTAR REFERENSI

- Andrian, Putra, C. I. W., Jumawan, & Nursal, M. F. (2022). *Perilaku Konsumen*. Rena Cipta Mandiri.
- Aripin, Zaenal, & Negara, R. P. (2021). *Perilaku Bisnis: Etika Bisnis & Perilaku Konsumen*. Deepublish Publisher.
- Djalimin, J. (2016). *Sudah Lama di MLM, Kenapa Belum Sukses?* PT Gramedia Pustaka Utama.
- Faisol, M. (2017). *MLM Ideal Antara Konsep dan Strategi*. Bahana Mandiri Sentosa.
- Febriana, A., & Yusnita, R. T. (2020). Analisis Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Kualitas Produk dan Strategi Multi Level Marketing (MLM) dengan Model Tupperware Party (survei pada member dan konsumen Tupperware di Kota Tasikmalaya). *Jurnal Ekonomi Perjuangan (JUMPER)*, 2(2), 154–166.
- Febriana, A., Yusnita, R. T., & Tasikmalaya, U. P. (2021). *KUALITAS PRODUK DAN STRATEGI MULTI LEVEL MARKETING (MLM) DENGAN MODEL TUPPERWARE PARTY (survei pada member dan konsumen Tupperware di Kota Tasikmalaya) Di era globalisasi seperti sekarang ini , manusia dituntut untuk melakukan segala hal dengan serba . 2(2)*, 154–166.
- Fransiska, I., & Madiawati, P. N. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee di Bandung. *E-Proceedings of Management*, 8(4), 3340–3353.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT. Inovasi Pratama Internasional;
- Jusuf, E. (2023). *Strategi Pemasaran Berbasis Digital (Teori dan Praktik)*. Cipta Media Nusantara (CMN).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principle of Marketing 17th Edition* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th edition* (15th ed.). Pearson Education.
- Mutia Syahidah, A. R. (2021). Pengaruh Brand Ambassador (Duta Merek) Dan Brand Image (Citra Merek) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(1), 205–208.
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185–195.

- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014a). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (Consumer Behavior & Marketing Strategy)* (9th ed.). Salemba Empat.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014b). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (Consumer Behavior & Marketing Strategy)* (9th ed.). Salemba Empat.
- Rachmad, Y. E., Fatmah, Adrian, Asmara, M. A., Purwanto, H., Thamrin, J. R., Violin, V., Awang, M. Y., Mahmud, S. F., & Wibowo, S. E. (2023). *Manajemen Pemasaran Digital Terkini (Perubahan Era Manajemen Pemasaran Kearah Digitalisasi)*. PT. Sonpedia Publihing Indonesia.
- Rorong, G. A., Tamengkel, L. F., & Mukuan, D. D. S. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Pasar Baru Langowan. *Productivity*, 2(3), 228–233. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/34769>
- Setyawan, F. E. B. (2017). *Pengantar Metodologi Penelitian (Statistika Praktis)*. Zifatama Jawa.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (1st ed.). Literasi Media Publishing.
- Tridiwianti, F., & Harti. (2021). Pengaruh Green Product Awareness Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Green Body Care. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1104–1110.
- Velayati, A., Pratiwi, V. A., & Kosasih, A. (2022). *Dampak Pengetahuan Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Labu Madu di PT Askara Farm Indonesia*. 1(2), 44–64.