

PENGARUH STRATEGI *MULTI LEVEL MARKETING*, HARGA, DAN *PRODUCT KNOWLEDGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Ida Rachmawati¹
Nurul Hidayatinnisa²
Ita Rifiani Permatasari³

^{1,2,3} **Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang**

¹rachma0601@gmail.com

²Nurulnisa@polinema.ac.id

³ita_rifiani@polinema.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh strategi *multi level marketing*, harga, dan *product knowledge* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif kausal dengan 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 dan reliabilitas kuesioner, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, analisis koefisien determinasi, serta uji hipotesis. Keseluruhan pengujian melhatkan bahwa strategi *multi level marketing* dan *product knowledge* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi *multi level marketing*, harga, dan *product knowledge* bersama-sama berpengaruh positif terhadap 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

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

1. Pendahuluan

Wellness Industry atau industri kesehatan saat ini tengah menjadi topik hangat di dunia industri global. Hal tersebut bersamaan dengan kembalinya aktivitas yang dilakukan masyarakat luas pasca pandemi Covid-19 dan 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. Peningkatan *global wellness economy* pada sektor lain dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 1. Global Wellness Economy Tahun 2020

Sumber: Global Wellness Institute (2021)

Berdasarkan gambar 1, diketahui bahwa *wellness economy* secara global turut mengalami peningkatan pada sektor lain seperti *personal care & beauty*, *physical activity*, dan lainnya. Dari peningkatan tersebut, diketahui bahwa *wellness industry* sedang menjadi industri yang banyak dikembangkan secara *global*.

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.

Faktor lain yang menjadi pertimbangan keputusan pembelian konsumen adalah 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.

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 didirikan oleh Mark Hughes sejak tahun 1980

di Los Angeles, Amerika dan sudah memasarkan produknya di lebih dari 90 negara di dunia, termasuk 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 latar belakang fenomena sebelumnya, peneliti berminat untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Strategi *Multi Level Marketing*, Harga dan *Product Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Herbalife di Bless Fit Club Jombang)”.

Rumusan penelitian ini adalah apakah strategi *multi level marketing*, harga, dan *product knowledge* secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Adapun tujuan penelitian ini ialah menguji dan menganalisa pengaruh strategi *multi level marketing*, harga, dan *product knowledge* secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.

2. Kajian Pustaka

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang telah meneliti pengaruh strategi *multi level marketing*, harga, dan *product knowledge* terhadap pertimbangan pembelian. Hasil penelitian Febriana & Yusnita (2021) menunjukkan bahwa strategi *multi level marketing* memiliki efek pada signifikan terhadap keputusan pembelian. Rorong et al., (2021) strategi pemasaran yang sukses seringkali mempertimbangkan harga bersama dengan elemen-elemen

lainnya seperti kualitas produk, merek, promosi, dan pelayanan pelanggan untuk mencapai kesuksesan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Fransiska & Madiawati (2021) harga sangat penting dalam manajemen pemasaran, ekonomi, dan ilmu sosial lainnya. Mulyana (2021) membantu perusahaan dalam menentukan strategi harga yang efektif, memahami perilaku konsumen terhadap harga, dan membuat keputusan yang lebih baik dalam mengelola penawaran dan permintaan di pasar. Tridiwianti & Harti (2021) pengaruh produk melibatkan pengumpulan data yang berkaitan dengan karakteristik produk, perilaku konsumen, serta faktor-faktor yang memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian. Velayati et al., (2022) membantu produsen dan pemasar untuk memahami bagaimana mereka dapat meningkatkan produk mereka, mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik.

Kajian teoritis yang mendukung penelitian ini ialah:

1. 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 dapat dipasarkan yaitu barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, properti (hak kepemilikan), organisasi, informasi, dan ide.

2. *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)

3. 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 yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan mutu produk, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaatnya. (Kotler & Keller, 2016:198)

4. *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.

5. 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 keputusan pembelian ada 6 yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, serta metode pembayaran.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini yaitu penelitian hubungan sebab akibat dengan menggunakan metode kuantitatif. Menurut Setyawan (2017:65), “Penelitian asosiatif adalah jenis penelitian yang berupaya menemukan hubungan atau asosiasi antara dua atau lebih variabel atau fenomena. Dalam penelitian asosiatif, peneliti menyelidiki apakah terdapat korelasi atau hubungan kausal antara variabel-variabel yang sedang diteliti. Artinya penelitian ini mencoba menjawab pertanyaan seperti “Apakah ada hubungan antara variabel A dan variabel B?” atau “Apakah variabel A mempengaruhi variabel B?”.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena data dianalisis dalam bentuk numerik dan analisisnya melibatkan teknik statistik. Menurut Siyoto & Sodik (2015:17), “Metode penelitian kuantitatif ialah pendekatan penelitian yang memusatkan perhatian pada pengumpulan dan analisis data berbasis angka atau ukuran kuantitatif. Tujuan utama dari penelitian kuantitatif adalah untuk mengukur variabel, mengidentifikasi pola, menguji hipotesis, dan mengembangkan teori yang didukung oleh data kuantitatif. Metode ini biasanya digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang dapat diukur menggunakan data numerik atau statistik.”.

Penelitian ini adalah seluruh 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, Data Diolah (2023)

Setiap yang dilakukan saat melakukan penelitian ini, karena jumlah populasi yang kecil dan aspirasi untuk hasil yang komprehensif, maka sampel yang digunakan adalah seluruh populasi konsumen produk Herbalife Formula 1 Shake Mix di Bless Fit Club Jombang yaitu sebanyak 70 orang yang tersebar di 14 kecamatan di Kab. Jombang.

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yaitu strategi *multi level marketing*, harga, *product knowledge*, dan keputusan pembelian. Menurut Faisol (2017:61), variabel strategi *multi level marketing* (X1) memiliki 4 indikator yaitu membangun jaringan (*network*), melakukan pembinaan kepada setiap distributor (mitra), membangun dan membina jaringan (kelompok), dan presentasi. Menurut Kotler & Keller (2016:198), variabel harga (X2) memiliki 4 indikator yakni keterjangkauan

harga, kesesuaian harga dengan mutu produk, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaatnya. Menurut Peter & Olson (2014:70-75), variabel *product knowledge* (X3) memiliki 3 indikator yaitu atribut produk, manfaat produk, dan nilai kepuasan. Selanjutnya, menurut Kotler & Keller (2016:187), keputusan pembelian memiliki 6 indikator yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, serta metode pembayaran.

Penelitian ini melibatkan prosedur pengumpulan data beberapa pilihan yang diberikan kepada responden secara *offline*, observasi yang dilaksanakan dengan melakukan Q&A kepada salah satu member Herbalife sekaligus *owner* dari rumah nutrisi (NC) di Jombang serta mengikuti kegiatan yang dilakukan oleh Herbalife di Jombang yaitu Sukses Training Seminar (STS), dan studi dokumentasi.

Metode analisis data dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif, uji kuesioner termasuk uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, analisis regresi berganda, analisis koefisien determinan, serta pengujian hipotesis yang meliputi uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji f).

4. Hasil dan Pembahasan

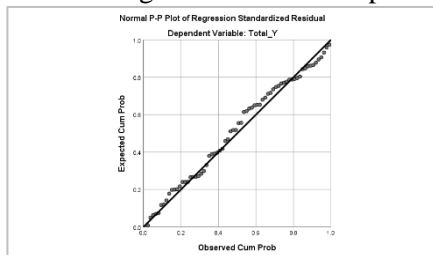
Berdasarkan pengumpulan data, mayoritas responden berusia 21 - 30 tahun, jumlahnya mencapai 43 orang responden (61,5%) dan terendah berada di rentang usia > 60 tahun yakni sebanyak 1 responden (1,4%). Mayoritas responden mempunyai pekerjaan sebagai pegawai swasta, berjumlah 22 responden (31,4%) dan paling sedikit bekerja sebagai TNI/POLRI yakni sebanyak 1 responden (1,4%). Karakteristik responden berdasarkan pendapatan, mayoritas responden memiliki pendapatan sebesar 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%).

Pada Uji Validitas menunjukkan bahwa semua item yang digunakan dalam variabel strategi *multi-level marketing* (X1), harga (X2), *product knowledge* (X3), dan keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai koefisien korelasi lebih besar dari nilai kritis (rtabel) sebesar 0,198, serta memiliki nilai positif dan signifikansi < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa item dalam penelitian ini dapat dianggap valid atau memiliki validitas yang baik. Dengan kata lain, data yang dikumpulkan melalui item-item tersebut dapat diandalkan dalam menganalisis hubungan antarvariabel dalam penelitian.

Kemudian, Uji Reliabilitas menemukan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel penelitian, yaitu strategi multi level marketing (X1), harga (X2), *product knowledge* (X3), dan 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 2. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan metode regresi linier memenuhi asumsi normalitas. Maka, asumsi normalitas data dalam konteks regresi linier telah terpenuhi.

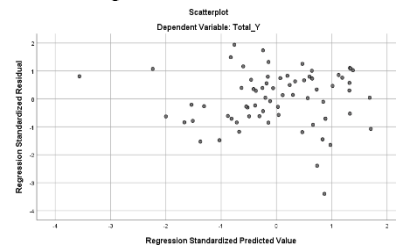


Gambar 2. Grafik Hasil Uji Normalitas

Dari hasil uji multikolinearitas, dapat disimpulkan bahwa variabel strategi multi-level marketing (X1) memiliki nilai VIF yang berada dalam rentang 1-10, yaitu sebesar 1,986, dan nilai tolerance yang lebih besar atau sama dengan 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. Oleh karena itu, variabel bebas dalam penelitian ini tidak menunjukkan masalah multikolinearitas, atau bisa dikatakan, tidak ada korelasi yang signifikan antara variabel bebas satu sama lain.

Selanjutnya hasil uji heteroskedastisitas memperlihatkan bahwasannya terdapat beberapa titik pada grafik yang tersebar secara acak di sekitar angka 0 pada sumbu Y dan tidak menunjukkan pola tertentu seperti pada Gambar 3. Oleh sebab itu, maka dapat dinyatakan model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas, dan dapat dianggap sebagai model yang baik untuk digunakan. Dengan lain hal, asumsi heteroskedastisitas dalam model regresi ini telah terpenuhi, dan hasil analisis dapat diandalkan.



Gambar 3. 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:

X₁ = Strategi *Multi Level Marketing*

X₂ = Harga

X₃ = *Product Knowledge*

Y = Keputusan Pembelian

Berdasarkan 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 terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dalam model regresi ini

Pada Analisa Koefisien Determinasi (R^2) penelitian ini menunjukkan bahwa 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, yaitu 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 nilai Sig. (0,004) yang kurang dari 0,05. Artinya, hipotesis (H1) yang menyatakan bahwa strategi *multi-level marketing* (X1) secara kontribusil berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) diterima. Variabel harga (X2) memiliki nilai thitung (0,675) lebih kecil dibandingkan dengan ttabel (1,668) dengan nilai Sig. (0,502) yang lebih besar atau sama dengan 0,05. Artinya, hipotesis (H2) setiap harga (X2) secara keseluruhan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) ditolak. Variabel *Product Knowledge* (X3) memiliki nilai thitung (4,467) yang lebih besar dibandingkan dengan ttabel (1,668) dengan nilai Sig. (0,000), yaitu kurang dari 0,05. Artinya, 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 sebesar 2,74. Sehingga, $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $47,719 > 2,74$ 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), dan *product knowledge* (X3) secara keseluruhan menentukan keputusan pembelian (Y), diterima.

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 adalah sebagai 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 salah satu faktor yang menarik minat konsumen. Mayoritas Responden: responden adalah perempuan berusia 21-30 tahun. dengan hasil yaitu 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.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Febriana & Yusnita (2020) yang berjudul 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 dengan 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 positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

Pada distribusi frekuensi *product knowledge*, nilai yang tertinggi terdapat pada indikator atribut produk dengan 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 dalam penelitian yang telah dilakukan 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)

Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa strategi *multi level marketing*, harga, dan *product knowledge* secara simultan berpengaruh 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.

5. Simpulan dan Saran

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bagaimana secara parsial

strategi *multi level marketing* berpengaruh positif terhadap setiap hasil akhir suatu pembelian, harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan *product knowledge* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara bersama-sama, strategi *multi level marketing*, harga, dan *product knowledge* memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang selesai dilakukan, ada beberapa saran yang diharapkan dapat berguna bagi 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* harga yang lebih murah. 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) Bagi peneliti lainnya yang akan melakukan penelitian yang sama dapat melakukan kajian secara lebih lanjut dan menggunakan indikator lain agar hasil penelitian lebih tepat dan akurat.

6. Daftar Rujukan

- Andrian, Putra, C. I. W., Jumawan, & Nursal, M. F. (2022). *Perilaku Konsumen*. Rena Cipta Mandiri. https://www.google.co.id/books/editio n/Perilaku_konsumen/BWF9EAAAQB AJ?hl=id&gbpv=1&dq=Keputusan+pe mbelian+merupakan+sebuah+proses+p engambilan+keputusan+yang+diawali +dengan+pengenalan+masalah+kemud ian+mengevaluasinya+dan+memutusk an+produk+yang+paling+sesua
- 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). 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). https://www.google.co.id/books/editio n/Strategi_Pemasaran_Berbasis_Digita

- l/6TfLEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=beberapa+pelanggan+mungkin+sadar+biaya,+mereka+menginginkan+produk+yang+lebih+murah+karena+sesuai+dengan+anggaran+mereka.&pg=PA25&printsec=frontcover
- 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.
- 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. (2014). *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 Jawara.
- 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. *I(2)*, 44–64.