

Consumer Knowledge and Product Variants on Buying Decisions for Herbalife RIZ Club Products in Palangka Raya City

Rita Yuanita Toendan^{1*}, Hansly Tunjang²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Palangka Raya

Corresponding Author: Rita Yuanita Toendan ritayuanitafeb20@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Consumer Knowledge, Product Variants, Purchase Decisions

Received : 01, December

Revised : 28, December

Accepted: 25, January

©2023 Toendan, Tunjang: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

This community service activity aims to increase purchasing decisions for Herbalife products in Palangka Raya City. The community service method used in this community service is descriptive quantitative. This community service was carried out using the Partial Least Square (PLS) analysis tool on 60 respondents who purchased Herbalife products in Palangka Raya City. The results of this community service show that (1) Consumer knowledge has a significant effect on the decision to purchase Herbalife products in the city of Palangka Raya, (2) Product variants have a significant effect on the product purchase decision on purchasing Herbalife products in the city of Palangka Raya. So that the results of this community service activity can be a reference for Herbalife to increase knowledge and focus on product variants, so that consumers can use products in a sustainable manner.

Pengetahuan Konsumen dan Varian Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife RIZ Club di Kota Palangka Raya

Rita Yuanita Toendan^{1*}, Hansly Tunjang²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Palangka Raya

Corresponding Author: Rita Yuanita Toendan ritayuanitafeb20@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Pengetahuan Konsumen, Varian Produk, Keputusan Pembelian

Received : 01, December

Revised : 28, December

Accepted: 25, January

©2023 Toendan, Tunjang: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, bertujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian produk Herbalife di Kota Palangka Raya. Metode pengabdian kepada masyarakat yang digunakan dalam pengabdian kepada masyarakat ini adalah kuantitatif deskriptif. Pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan menggunakan alat analisis Partial Least Square (PLS) pada 60 responden yang melakukan pembelian produk Herbalife di Kota Palangka Raya. Hasil pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan bahwa (1) Pengetahuan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Herbalife di kota Palangka Raya, (2) Varian produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pembelian produk Herbalife di kota Palangka Raya. Sehingga hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, dapat menjadi rujukan kepada Herbalife untuk meningkatkan pengetahuan dan focus dalam varian produk, sehingga konsumen dapat menggunakan produk secara berkelanjutan.

PENDAHULUAN

Salah satu perusahaan yang mengeluarkan produk tersebut adalah PT. Herbalife dengan produk yang paling di kenal adalah Nutritional Shake yang memiliki kandungan nutrisi lengkap yang di butuhkan oleh tubuh untuk meregenerasi sel-sel yang ada di dalam tubuh, selain untuk kesehatan, produk ini juga di konsumsi untuk pengelolaan berat badan seperti menurunkan, menaikkan, serta mempertahankan berat badan. sehingga PT. Herbalife di anggap sebagai perusahaan nutrisi berbahan dasar herbal yang terkemuka. Perusahaan Herbalife telah berkembang dari tahun 1980 hingga sekarang dengan penjualan produk 4.3 miliar selama 42 tahun dan di pasarkan di seluruh dunia.

Diantara merek-merek yang ada, Herbalife Nutrition menjadi satu-satunya merek yang melakukan penjualan secara langsung dan tidak menggunakan iklan dalam pemasaran mereka. Bahkan, produk-produk nutrisi kesehatan Herbalife Nutrition hanya bisa didapatkan melalui Herbalife Nutrition Independent Distributor dan tidak bisa dibeli di toko atau supermarket secara komersil. Penjualan secara langsung ini bisa menjadi sebuah keuntungan bagi Herbalife Nutrition karena dalam menyampaikan pesan-pesan pemasaran tidak terhalang oleh media dan bisa mempersuasi secara langsung kepada konsumen.

Keadaan yang tidak menguntungkan konsumen pun harus ditindak dengan tegas, seperti pada tanggal 14 November 2018, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) menarik ratusan produk kosmetik ilegal yang dianggap mengandung bahan berbahaya. Selain produk kosmetik ilegal, BPOM juga menarik obat tradisional/ herbal dan suplemen kesehatan yang dianggap mengandung bahan kimia berbahaya. Selama tahun 2018, BPOM menentukan 112 miliar rupiah kosmetik mengandung bahan dilarang dan bahan berbahaya. BPOM juga menemukan 22,13 miliar rupiah obat tradisional/ herbal yang mengandung bahan kimia berbahaya.

Pengetahuan dikenal sebagai karakteristik yang mempengaruhi semua fase dalam proses pengambilan keputusan. Secara spesifik, pengetahuan adalah konstruk yang relevan dan penting yang mempengaruhi bagaimana konsumen mengumpulkan dan mengatur informasi, seberapa banyak informasi digunakan untuk pembuatan keputusan dan bagaimana konsumen mengevaluasi produk dan jasa.

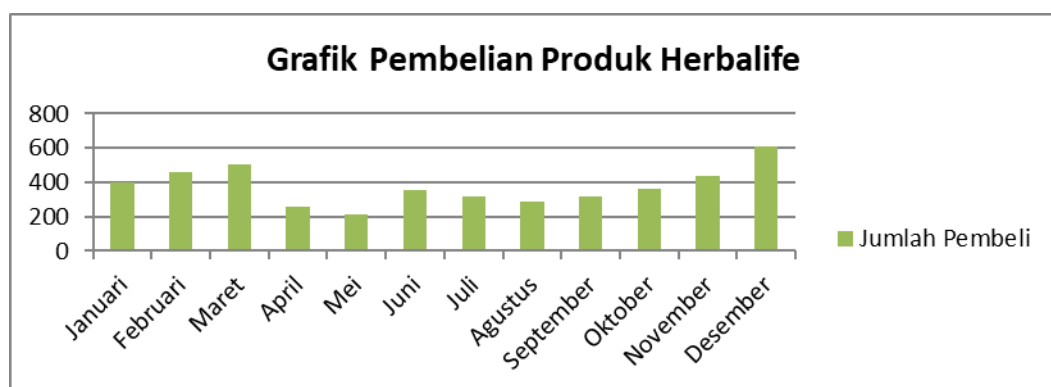
Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya adalah varian produk. Varian produk selaku unit tersendiri disebut merek ataupun lini produk yang mampu di bedakan sesuai penampilan, harga, ukuran, ataupun sebuah ciri lainnya. Beragamnya produk yang ditawarkan dipasaran ini hendak menjadikan customer wajib lebih selektif saat menentukan sebuah produk maupun jasa. Customer mulai melihat sebuah merek apa yang paling memenuhi keperluannya hingga hendak tiba ditahapan individu customer menetapkan mengkonsumsi sebuah produk yang tak cuma melihat di fungsi basisnya, namun berkembang jadi kemauan guna mengkonsumsi sebuah produk dengan merek tertentu yang mampu mencukupi keperluan customer dan melakukan keputusan pembelian sesuai kebutuhan customer. Hal

ini sesuai dengan pengabdian kepada masyarakat yang melihat pentingnya varian produk terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena itu, melakukan strategi pengenalan produk dan konsumsi produk dengan cara meningkatkan pengetahuan konsumen, varian produk dan membentuk persepsi konsumen merupakan suatu upaya untuk meyakinkan konsumen dan hasilnya bisa menciptakan keputusan pembelian konsumen. Pengabdian kepada masyarakat ini memfokuskan meneliti pengetahuan konsumen, varian produk dan persepsi konsumen dengan keputusan pembelian pada konsumen perusahaan Herbalife dengan asumsi, bahwa pengetahuan, varian produk dan persepsi yang dimiliki konsumen Herbalife merupakan alasan utama mereka melakukan pembelian produk-produk Herbalife dibandingkan produk sejenis dari perusahaan lain.

Alasan memilih konsumen Herbalife sebagai objek pengabdian kepada masyarakat dikarenakan Herbalife sudah beredar cukup lama dan memiliki banyak konsumen yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia. Selain itu, Herbalife merupakan perusahaan yang memproduksi produk-produk kesehatan yang terkenal dalam pengembangan manajemen berat badan, produk nutrisi dan perawatan pribadi yang terancang. Produk Herbalife sangat beragam mulai dari susu bernutrisi hingga kapsul pembersih usus dengan lisensi yang menjamin keaslian produk. Herbalife menawarkan program penurunan berat badan secara sukses, nutrisi yang meningkat, dan perawatan diri yang prima. Tidak hanya itu, Herbalife memberikan edukasi kepada konsumen potensial maupun konsumen aktifnya melalui pembagian info sehat, sistem coaching, dan pengadaan kelas edukasi yang diadakan secara rutin (www.herbalife.co.id).

Herbalife juga menggunakan metode club, yang akhirnya membuat banyak orang tertarik untuk jadi distributor. Pendekatan yang digunakan oleh Herbalife dalam pemasaran adalah peningkatan pengetahuan tentang kesehatan.



Gambar 1. Grafik Pembelian Produk Herbalife di RIZ Club Center Palangka Raya Januari – Desember 2022
Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan gambar grafik diatas mengenai pembelian produk Herbalife di RIZ Club Center Palangka Raya di tahun 2022 menunjukkan bahwa

konsumen pada setiap bulannya bisamengalami peningkatan dan juga mengalami penurunan pada grafik konsumen selama tahun 2022. Sehingga, RIZ Club Center Palangka Raya perlu meningkatkan strateginya dengan membentuk persepsi serta menyampaikan varian produk dan memberikan pengetahuan kepada konsumen, agar bisa meyakinkan konsumen bahwa produk Herbalife yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.

Berdasarkan uraian diatas, mengenai pentingnya pengetahuan konsumen, varian produk dan persepsi konsumen atas suatu pengambilan keputusan pembelian sehingga penulis tertarik untuk mengangkat konsep tersebut sebagai bahan pengabdian kepada masyarakat dalam analisis pengaruh pengetahuan konsumen dan varian produk terhadap keputusan pembelian produk herbalife riz club di kota Palangka Raya.

A. Pengertian Pengetahuan Konsumen

Menurut Kristinae (2018), didalam kasus filsafat dijelaskan bahwa pengetahuan (*knowledge*) adalah proses kehidupan yang diketahui manusia secara langsung dari kesadarannya sendiri. Dalam peristiwa ini yang mengetahui (subjek) memiliki yang diketahui (objek) dalam dirinya sendiri sedemikian aktif sehingga yangmengetahui itu menyusun yang diketahui pada dirinya sendiri dalam kesatuan aktif.

Menurut Kristinae *et al* (2020), menurut pendekatan konstruktivitis bahwa, "Pengetahuan bukanlah fakta dari suatu kenyataan yang sedang dipelajari, melainkan sebagai kontruksi kognitif seseorang terhadap objek, pengalaman maupun lingkungannya. Pengetahuan bukanlah sesuatu yang sudah ada dan tersedia dan sementara orang lain tinggal menerimanya. Pengetahuan adalah sebagai suatu pembentukan yang secara terus menerus oleh seseorang yang setiap saat mengalami reorganisasi karena adanya pemahaman-pemahaman baru".

Santoso (2018) mendefinisikan "Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut, dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen". Sebagai seorang konsumen, tentunya harus mengetahui komposisi produk yang dibelinya. Konsumen seharusnya benarbenar mengetahui terlebih dahulu tentang informasi produk sebelum memutuskan untuk membeli.

Menurut Setini (2020) menyebutkan bahwa "Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Peter dan Olson juga menyebutkan bahwa konsumen memiliki tingkat pengetahuan yang berbeda. Pengetahuan ini meliputi kelas produk, bentuk produk, merek, dan model/fitur". Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa pengetahuan konsumen adalah segala informasi yang diperoleh baik dari hasil pengalaman ataupun pengamatan sendiri mengenai berbagai macam produk yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur dan memantau pengetahuan konsumen. Menurut Hanjaya (2016) dimensi pengetahuan konsumen ada tiga yaitu, (1) pengetahuan produk, (2)

pengetahuan pembelian dan (3) pengetahuan pemakaian. Adapun penjelasan lebih lanjut sebagai berikut.

a. *Pengetahuan Produk*

Konsep berwawasan produk berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik, atau hal-hal inovatif lainnya. Manajer dalam organisasi berwawasan produk memusatkan perhatian untuk membuat produk yang lebih baik dan terus menyempurnakan. Konsep berwawasan produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Perusahaan yang menggunakan konsep berwawasan produk sering merancang produk mereka tanpa masukan dari pelanggan. Mereka percaya bahwa insinyur mereka tahu bagaimana merancang atau menyempurnakan produk, seringkali mereka bahkan tidak mempelajari produk pesaing karena barang-barang pesaing tidak dibuat.

Tingkatan pengetahuan konsumen terhadap kelas produk tertentu digunakan sebagai konsekuensi pilihan merek dari suatu barang yang dibeli. Semakin tinggi tingkat pengetahuan produk menyebabkan konsumen semakin kritis dalam melakukan evaluasi produk atau merek yang ditawarkan oleh pasar yang ada.

Seperti merek produk yang selama ini selalu dikonsumsi, akan dibandingkan dengan merek produk yang lain. Hal tersebut, akan mempengaruhi konsumen pada pengambilan keputusan didalam menentukan pilihan produk dari barang yang ingin dipilih. Sedangkan konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih rendah cenderung menggunakan petunjuk ekstrinsik, seperti harga atau merek untuk mengevaluasi suatu produk karena mereka tidak mengetahui cara menilai suatu produk.

b. *Pengetahuan Pembeli*

Menurut Hanjaya (2016) pengetahuan pembelian mencakupi bermacam potongan informasi yang dimiliki konsumen yang berhubungan erat dengan perolehan produk. Dimensi dasar dari pengetahuan pembelian melibatkan informasi berkenaan dengan keputusan tentang dimana produk tersebut harus dibeli dan kapan pembelian harus terjadi.

Pengetahuan pembelian meliputi berbagai informasi yang diproses oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan tentang dimana membeli produk dan kapan membeli produk. Ketika konsumen memutuskan akan membeli suatu produk, maka ia akan menentukan dimana ia membeli dan kapan akan membelinya. Keputusan konsumen mengenai tempat pembelian produk akan sangat ditentukan oleh pengetahuannya. Implikasi penting bagi strategi pemasaran adalah memberikan informasi kepada konsumen dimana konsumen bisa membeli produk. Menurut Hanjaya (2016) perilaku membeli memiliki urutan sebagai berikut : *Store contact* (kontak toko), *Product contact* (kontak produk), *Transaction* (transaksi).

c. *Pengetahuan Pemakaian*

Pengetahuan pemakaian mencakupi informasi yang tersedia di dalam ingatan bagaimana suatu produk dapat digunakan dan apa yang diperlukan agar benar-benar menggunakan produk tersebut. Suatu produk akan memberikan manfaat kepada konsumen jika produk tersedia telah digunakan atau dikonsumsi. Agar produk bisa memberikan manfaat maksimal dan kepuasan tinggi, maka konsumen harus dapat menggunakan atau mengonsumsi suatu produk dengan benar.

Kesalahan yang dilakukan oleh konsumen dalam mengonsumsi produk akan menyebabkan konsumen kecewa. Sedangkan produsen tidak menginginkan hal demikian, oleh karena itu produsen sangat perlu memberitahu kepada konsumen bagaimana cara menggunakan atau mengonsumsi produk dengan benar (Irvanto & Sujana, 2020). Berdasarkan kajian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan pemakaian adalah pengetahuan dimana suatu produk akan memberikan manfaat apabila konsumen mengetahui cara menggunakan produk tersebut. Variabel pengetahuan konsumen diukur menggunakan indikator yang dikembangkan oleh sebagai berikut: Pengetahuan Produk, Pengetahuan Pembelian, Pengetahuan Pemakaian.

B. Pengertian Varian Produk

Yasa *et al* (2020), varian produk dalam dunia bisnis bukanlah sesuatu yang baru, pada dunia bisnis strategi ini banyak dipergunakan oleh praktisi pemasaran dalam mengeluarkan produknya. Dengan banyaknya varian produk yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen maka perusahaan juga lebih banyak melayani kebutuhan konsumen yang beragam. Varian produk sangat penting diperhatikan oleh perusahaan karena untuk meningkatkan kinerja produknya. Jika perusahaan tidak menciptakan produk yang bermacam-macam maka perusahaan tersebut dapat kalah saing dengan perusahaan lain, varian produk juga dapat memberikan keuntungan kepada konsumen, selain itu dengan adanya varian produk dapat mengatasi rasa jenuh konsumen terhadap suatu produk dengan banyaknya varian produk yang diberikan maka konsumen merasa mendapatkan banyak pilihan dan tidak merasa jenuh.

Setini *et al* (2020) mendefinisikan bahwa varian produk merupakan suatu keahlian sendiri dalam suatu merek ataupun lini produk yang bertujuan untuk membedakan produk tersebut dengan produk lain berdasarkan harga dan ukuran. Dari dua definisi varian produk tersebut bisa disimpulkan bahwa varian produk adalah suatu produk yang di produksi oleh perusahaan yang sama tetapi memiliki perbedaan dari segi bentuk, ukuran dan harga yang bertujuan untuk membedakan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dimensi varian produk adalah sebagai berikut:

a. Ukuran

Dijelaskan sebagai model, bentuk serta struktur fisik dari sebuah produk yang bisa dilihat langsung dan bisa diukur.

- b. Harga
Harga merupakan sebuah uang yang diberikan kepada produsen sebagai alat tukar untuk dapat memiliki dan menggunakan produk barang maupun jasa yang dihasilkan oleh produsen.
- c. Tampilan
Tampilan merupakan suatu daya tarik yang dihasilkan oleh sebuah produk yang bertujuan untuk menarik minat konsumen agar konsumen dapat membeli produk tersebut. Tampilan dalam varian produk sangat penting karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- d. Bahan-bahan
Dengan adanya bahan - bahan yang beragam maka produsen dapat menciptakan produk yang beragam. Indikator variasi produk adalah sebagai berikut: Ukuran, Harga, Tampilan, Bahan-bahan.

C. Definisi Keputusan Pembelian

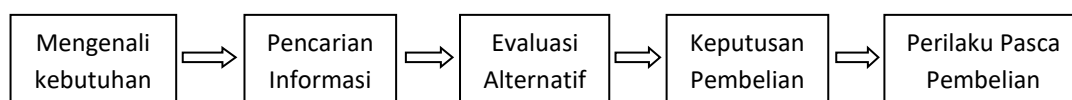
Menurut Kristinae (2021). Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang ada sudah dikenal oleh masyarakat. Sedangkan Perilaku konsumen menjadi dasar konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Menurut Setini *et al* (2020), "*Consumer behavior can be defined as the behavior that customer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products, services, and ideas they expect will satisfy they needs.*" Pengertian tersebut berarti perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk memuaskan kebutuhannya dengan mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam pengertian lain, perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan harapan mereka.

Pemasar juga perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan setiap orang. Adapun beberapa orang mungkin memainkan beberapa peran dalam keputusan membeli Kristinae (2021):

1. Pemrakarsa (*intiator*), orang yang pertama menyarankan atau mencetuskan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*), orang yang pandangan atau sasarannya mempengaruhi keputusan membeli.
3. Pengambil keputusan (*decider*), orang yang akhirnya membuat keputusan membeli atau sebagian dari itu apakah akan membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya, dan dimana membeli.
4. Pembeli (*buyer*), orang yang benar-benar melakukan pembelian.

5. Pengguna (*user*), orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Menurut Nahan *et al* (2022), proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian sehingga bukan hanya pada keputusan pembelian.



Gambar 2. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen
Sumber: Kotler *et al* (2012)

Keterangan gambar:

1. *Pengenalan Kebutuhan*

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*), pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal seperti, iklan atau diskusi dengan teman.

2. *Pencarian Informasi*

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi (*information research*) yang berhubungan dengan kebutuhan.

3. *Evaluasi Alternatif*

Konsumen sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pemikiran logis.

Pada waktu yang lain, konsumen yang sama hanya sedikit melakukan evaluasi atau bahkan tidak mengevaluasi.

4. *Keputusan Pembelian*

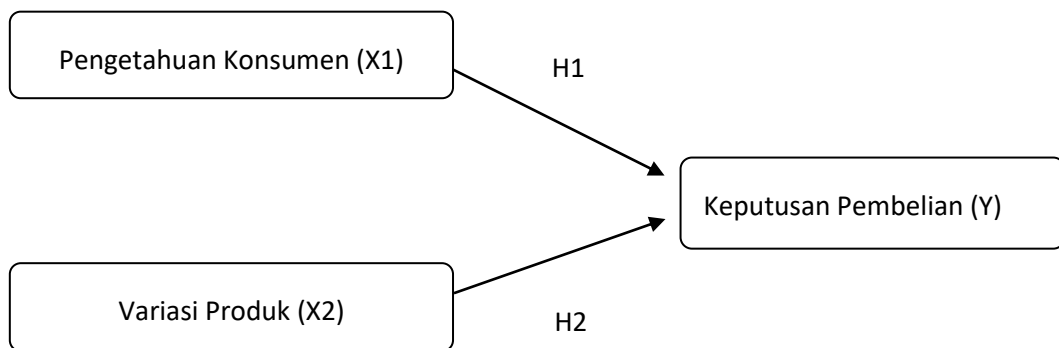
Pada umumnya, keputusan pembelian (*Purchase Decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain (Sambung *et al.*, 2012) Jika seseorang mempunyai arti penting bagi anda berpikir bahwa anda seharusnya membeli mobil yang paling murah, maka peluang anda untuk membeli mobil yang lebih mahal berkurang, faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga dan manfaat produk yang diharapkan.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual hanya boleh menjanjikan apa yang dapat diberikan mereknya sehingga pembeli terpuaskan. Indikator Keputusan Pembelian yang digunakan dalam pengabdian kepada masyarakat, antara lain: Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan membeli.

D. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian teoritis yang telah diuraikan, maka dapat disajikan kerangka konseptual untuk menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah pengetahuan konsumen (X1), Variasi Produk (X2), persepsi konsumen (X3), terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y), yaitu sebagai berikut :



Gambar 3. Kerangka Konseptual

E. Hipotesis dalam Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat

Hipotesis merupakan anggapan sementara yang belum pasti kebenarannya. Maka dari itu perlu dilakukan dalam kegiatan, pengabdian kepada masyarakat untuk membuktikan apakah hipotesis itu benar dan dapat diterima atau salah dan ditolak. Berdasarkan pada kerangka konsep pengabdian kepada masyarakat yang berisi hubungan antar variabel dan juga melihat kerangka konsep pengabdian kepada masyarakat, maka penulis mengangkat hipotesis sebagai berikut:

H1: Pengetahuan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Herbalife di Kota Palangka Raya.

H2: Variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Herbalife di Kota Palangka Raya.

PELAKSANAAN DAN METODE

Jenis pengabdian kepada masyarakat ini adalah pengabdian kepada masyarakat kuantitatif deskriptif, adapun tujuannya untuk menganalisa pengaruh variabel pengetahuan, variasi produk dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian. Pengabdian kepada masyarakat kuantitatif secara deskriptif adalah pengabdian kepada masyarakat yang bertujuan untuk mengetahui status dan mendeskripsikan fenomena berdasarkan data yang

terkumpul. Lokasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada Herbalife RIZ Club *Nutrition Centeryang* beralamat di jalan Karet, Kelurahan Panarung, Kecamatan Pahandut, Kota Palangka Raya, Kalimantan Tengah. Dalam metode PLS (*Partial Least Square*) teknik analisa yang dilakukan adalah Analisa *Outer model* dan *Inner Model*. Menurut Abdillah dan Hartono (2015) merupakan model pengukuran yang menggambarkan hubungan antar blok indikator dengan variabel latennya. Analisa *Outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya. Sedangkan *Inner model* adalah memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. *Inner model* untuk model struktural yang menggambarkan hubungan kausalitas antara variabel laten yang dibangun berdasarkan substansi teori.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Outer loading adalah nilai yang dimiliki oleh setiap indikator atau pengukur. Jika nilai *outer loadings* $\geq 0,70$ maka indikator atau pengukur tersebut valid (Ghozali, 2016). Berdasarkan data tabel 1 dibawah dapat disimpulkan bahwa semua indikator memiliki nilai $\geq 0,70$ sehingga indikator layak atau valid digunakan dalam pengabdian kepada masyarakat dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Selain mengamati *outer loadings*, *convergent validity* juga dapat diketahui melalui nilai AVE (*Average Variant Extraced*) untuk masing-masing indikator disyaratkan memiliki nilai harus $\geq 0,50$ untuk model yang baik.

Tabel 1. AVE (*Average Variant Extraced*)

Variabel	AVE (<i>Average Variant Extraced</i>)
Pengetahuan Konsumen (X1)	0.681
Varian Produk (X2)	0.739
Persepsi Konsumen (X3)	0.745
Keputusan Pembelian (Y)	0.648

Sumber: Konsep AVE untuk Pengabdian kepada Masyarakat ini pada Lampiran 4 (2022)

Berdasarkan data dalam tabel 2 dibawah, maka diketahui bahwa nilai AVE (*Average Variant extraced*) setiap variabel $\geq 0,50$, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa indikator variabel layak atau valid.

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji kehandalan atau kepercayaan alat ukur dari data. Pengujian ini akan dilihat dari hasil nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Suatu indikator dikatakan reliabel atau memenuhi syarat *cronbach's alpha* dari masing-masing variabel pengabdian kepada masyarakat harus $\geq 0,60$. Berikut ini adalah hasil *cronbach's alpha* dari masing-masing variabel.

Tabel 2. *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
Pengetahuan Konsumen (X1)	0.774
Varian Produk (X2)	0.823
Persepsi Konsumen (X3)	0.886
Keputusan Pembelian (Y)	0.819

Sumber: Konsep *Cronbach's Alpha* untuk Pengabdian kepada Masyarakat ini pada Lampiran 4 (2022)

Berdasarkan data pada tabel 2 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* dari masing-masing nilai variabel pengabdian kepada masyarakat $\geq 0,60$. Dengan demikian hasil ini dapat menunjukkan bahwa masing-masing variabel pengabdian kepada masyarakat telah memenuhi syarat nilai *cronbach's alpha*, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan dapat diterima. Selain mengamati *cronbach's alpha*, reliabilitas juga dapat diketahui melalui *composite reliability* untuk masing-masing indicator disyaratkan nilainya harus $\geq 0,70$ untuk model yang baik.

Tabel 3. *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Pengetahuan Konsumen (X1)	0.864
Varian Produk (X2)	0.895
Keputusan Pembelian (Y)	0.880

Sumber: Konsep *Composite Reliability* untuk Pengabdian kepada Masyarakat ini pada Lampiran 4 (2022)

Berdasarkan data pada tabel 3 diatas, diketahui bahwa nilai *composite reliability* variabel pengabdian kepada masyarakat $\geq 0,70$. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel pengabdian kepada masyarakat memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan dapat diterima.

Pada pengabdian kepada masyarakat ini akan dijelaskan hubungan antara variabel berdasarkan nilai yang didapat dari *path coefficient*. Nilai tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. *Path Coefficient*

Hubungan Antar Konstruk	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T-Statistic (O/STDEV)</i>	<i>P-Values</i>
Pengetahuan Konsumen (X1) =>Keputusan Pembelian (Y)	0.190	0.193	0.069	2.768	0.006
Varian Produk (X2)=> Keputusan Pembelian (Y)	0.248	0.250	0.108	2.303	0.022

Sumber: Konsep *Path Coefficient*, 2022

Path Coefficients adalah nilai untuk menunjukkan arah hubungan variabel dari variabel pengetahuan konsumen, variabel varian produk dan variabel persepsi konsumen terhadap variabel keputusan pembelian. Apakah mempunyai arah positif atau negatif. Jika nilai *path coefficients* berada pada -1 sampai dengan diawah 0 maka arah hubungannya disebut negatif, sebaliknya jika nilai *path coefficients* berada diatas 0 sampai dengan 1 maka arah hubungannya disebut positif (Ghozali, 2016). Berdasarkan tabel 4.18 uji *inner model* yang telah ditampilkan pada tabel *path coefficient* dapat dijelaskan bahwa nilai *original sample* terbesar ditunjukkan pada penrsepsi konsumen terhadap kualitas produk sebesar 0.461 atau sebesar 46,1% kemudian pengaruh yang paling kecil ditunjukkan oleh pengaruh pengetahuan knsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 0.190 atau sebesar 19%.

Untuk mendapatkan hasil *goodness of fit* (GoF), berdasarkan pengolahan data telah dilakukan dengan menggunakan program *Smart PLS 3.3*, diperoleh nilai *R-Square* sebagai berikut:

Tabel 5. R-Square

Variabel	R-Square
Keputusan Pembelian (Y)	0.531

Sumber: Konsep R-Square untuk Penelitian ini pada Lampiran 4 (2022)

R-square adalah nilai yang hanya dimiliki oleh variabel endogen (Y). Nilai yang memperlihatkan seberapa besar variabel eksogen mempengaruhi variable endogen (Ghozali, 2016). Berdasarkan tabel 4.19 diatas, menunjukkan niai R² (*R-square*) untuk variabel pengetahuan konsumen, variabel varian produk, dan variabel persepsi konsumen mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 0,531 atau 53,1%. sedangkan sisanya 0,469 atau 46,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam pengabdian kepada masyarakat. Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa model pengabdian kepada masyarakat ini telah memiliki *Goodness of Fit* (Gof) yang baik.

Berdasarkan olah data yang telah dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada pengabdian kepada masyarakat ini. Uji hipotesis pada pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan melihat nilai *T-Statistics* dan nilai *P-Values*. Hipotesis pengabdian kepada masyarakat dapat dinyatakan diterima apabila nilai *T-Statistic* \geq t-tabel 1,96 dan *P- Values* \leq 0,05. Berikut ini hasil uji hipotesis yang diperoleh dalam pengabdian kepada masyarakat ini melalui *inner model* sebagai berikut:

Tabel 6. T-Statistics dan P-Values

Hipotesis	Pengaruh	T-Statistics	P-Values	Hasil
H1	Pengetahuan konsumen (X1) =>keputusan pembelian (Y)	2.375	0.004	Diterima
H2	Varian Produk (X2) => keputusan pembelian (Y)	2.162	0.002	Diterima

Berdasarkan data pada tabel 6 diatas, dapat disimpulkan bahwa dari 3 (tiga) hipotesis yang diajukan dalam pengabdian kepada masyarakat ini dari *T-Statistics* dan *P-Values*, semua diterima dan memenuhi syarat. Maka dapat dilakukan pengambilan keputusan pada uji *T-Statistics* pengabdian kepada masyarakat ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1 (H1): $T-Statistics \geq t\text{-tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai $T-Statistic$ $2.375 \geq t\text{-tabel}$ 1.96 maka pengetahuan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. $P-Values$ $0.004 \leq 0,05$ maka pengetahuan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan semakin bagusnya pengetahuan konsumen maka akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian.

Hipotesisi 2 (H2): $T-Statistics \geq t\text{-tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai $T-Statistics$ $2.162 \geq t\text{-tabel}$ 1.96 maka varian produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. $P-Values$ $0.002 \leq 0,05$ maka varian produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan semakin beragam varian produk maka akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian.

Herbalife adalah perusahaan multi- level marketing yang juga dikenal sebagai MLM ataupun network marketing. Modul dari bisnis ini, memperbolehkan distributor tidak hanya mendapat komisi dari penjualan langsung dari produk mereka akan tetapi dari produk yang dijual dari distributor mereka kepada downline mereka. Skeptic dari modul bisnis ini menjelaskan bahwa seperti skema piramida dimana jika distributor menjual produk dengan cara yang tepat maka mereka akan mendapat komisi yang hebat dari bisnis mereka. Herbalife telah berkembang dari tahun 1980, dan hingga sekarang produknya telah beredar diseluruh dunia lebih dari 80 negara. Sehingga dapat dilihat bahwa Herbalife telah diakui di seluruh dunia.

Herbalife dengan bangga mengembangkan produk-produk terdepan untuk pengelolaan berat badan dan menjadi yang terdepan dalam industri nutrisi dikarenakan herbalife mempunyai Institut Nutrisi Herbalife dan Dewan Penasihat Herbalife yang terdiri dari para dokter ternama dan ilmuwan yang ahli didalam bidang nutrisi dan kesehatan, bahkan ada satu dokter yang bernama Dr. Louis Ignaro, Ph.D. yang memenangkan nobel pada tahun 1998. Berikut merupakan produk dari nutrisi kesehatan Herbalife yang menunjang kesehatan dan stamina tubuh.

Tabel 7. Produk Herbalife

No	Nama Produk	Kegunaan
1	Formula 1 Nutritional Shake mix	Sebagai pengganti makanan sehat yang mengandung 24 vitamin, mineral dan nutrisi penting.
2	Cell-U-Loss	Membantu membuang air yang tidak diperlukan tubuh dan menjaga pH tubuh tetap normal.
3	Personalized Protein Powder	Suplemen protein bebas lemak untuk mengendalikan rasa lapar dan meningkatkan daya tahan tubuh serta pembangunan massa otot.
4	Herbal Tea Concentrate	Minuman menyegarkan yang membantu tetap berenergi saat melakukan program pengolahan berat badan.
5	Herbal Aloe Concentrate	Menunjang pencernaan yang sehat dan membersihkan serta melembutkan daerah-daerah pencernaan.
6	Fiber & Herb	Membantu memenuhi kebutuhan serat didalam tubuh untuk mendukung proses pencernaan.
7	NRG Instant Tea	Membantu membangkitkan energi dan meningkatkan kewaspadaan mental.
8	Mixed Fiber	Membantu memenuhi kebutuhan serat dalam tubuh untuk mendukung proses pencernaan dengan rasa buah apel.
9	Herbalifeline	Omega 3 suplemen harian, kaya akan EPA dan DHA untuk membantu kesenjangan jantung, sebagai bagian dari diet seimbang.
10	Multivitamin	Mengandung 23 jenis vitamin dan mineral yang penting bagi tubuh yang membantu memelihara kesehatan tubuh.
11	Nutrition	Mengandung alpha lipoic acid, purified aloe vera concentrate, ekstra buah dilema, dan pycnogenol yang membantu memelihara kesehatan tubuh.
12	Niteworks	Mendukung sirkulasi dari pembuluh darah, membantu tubuh memproduksi Nitric Oxida (NO) dimalam hari saat NO dalam tubuh pada keadaan rendah.

Sumber: Herbalife Rizt, Palangka Raya, 2023

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Variabel pengetahuan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Herbalife di Kota Palangka Raya. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian. Hasil pengabdian kepada masyarakat ini, menyatakan bahwa konsumen menilai produk Herbalife benar-benar memberikan kemudahan kepada mereka dalam mengenali produk tersebut. Salah satunya dengan pengetahuan konsumen terhadap produk Herbalife tentang kandungan gizi, lokasi penjualan dan informasi petunjuk penggunaan produk. Dengan ini akan menarik konsumen untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua, dapat disimpulkan bahwa variabel varian produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Herbalife di Kota Palangka Raya. Hasil analisis dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, menyatakan bahwa konsumen menilai

produk Herbalife benar-benar memberi kemudahan kepada mereka dalam mengenali produk tersebut. Salah satunya dengan varian produk yang ditawarkan oleh produk Herbalife membuat kemudahan kepada konsumen dalam memilih produk sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan.

Secara garis besar, hasil ini dapat menjadi rujukan untuk Herbalife riz club di Palangka Raya, bahwa pengetahuan konsumen harus didukung oleh referensi produk yang diketahui oleh para pelaku usaha. Varian produk Herbalife juga penting dalam meningkatkan keputusan pembelian, sehingga produk lebih banyak dibeli konsumen dan berdampak pada keberlanjutan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Hanjaya, S. (2016). Pengaruh kualitas produk, pengetahuan produk dan keragaman menu terhadap keputusan pembelian produk capra latte. *Jurnal manajemen dan Start-up Bisnis*, 1(2), 181-190.
- Irvanto, O., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105-126.
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & Ho-Ming, O. (2012). *Principles of marketing: an Asian perspective*. Pearson/Prentice-Hall.
- Kristinae, V. (2018). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Konsumen Untuk Melakukan Pembelian Kerajinan Tangan Rotan. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 13(1), 25-30.
- Kristinae, V. (2021). Analisis Customer Satisfying dan Knowledge Sharing Dalam Optimalisasi Formulasi Promotion Pemasaran Produk Lokal di Yogyakarta dan Palangka Raya. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 13(2), 402-411.
- Kristinae, V., Wardana, I., Giantari, I. G. A. K., & Rahyuda, A. G. J. U. S. C. M. (2020). The role of powerful business strategy on value innovation capabilities to improve marketing performance during the COVID-19 pandemic. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(4), 675-684.
- Nahan, N., Kristinae, V., & Syamsudin, A. (2022). Pendampingan Penerapan Strategi Bisnis pada Coffee Shop Tradisional di Kalimantan Tengah. *Jurnal Pengabdian Pancasila (JPP)*, 1(1), 31-38.
- Sambung, R., Thoyib, A., & Troena, E. A. (2012). Pengaruh Kepuasan Kerja, Komitmen Organisasional, Kepribadian dan Profesionalisme Dosen terhadap Organizational Citizenship Behavior serta Dampaknya terhadap Kinerja Dosen (Studi pada Universitas Palangka Raya). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 10(1), 12-20.
- Santoso, I., Mustaniroh, S. A., & Pranowo, D. (2018). Keakraban produk dan minat beli frozen food: peran pengetahuan produk, kemasan, dan lingkungan sosial. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*, 11(2), 133-144.
- Setini, M., Yasa, N. N. K., Supartha, I. W. G., Giantari, I. G. A. K., & Rajiani, I. (2020). The passway of women entrepreneurship: Starting from social capital with open innovation, through to knowledge sharing and innovative performance. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(2), 25.