

**SKRIPSI**

**PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN**

**PEMBELIAN PRODUK HERBALIFE**

**(STUDI KASUS PADA FANTASTIC DI KECAMATAN UJUNG BATU)**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada  
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru*



**OLEH**

**RESKA ANJELINA**

**NPM. 165211043**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S-1**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

**PEKAN BARU / 2022**

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**  
Dokumen ini adalah Arsip Milik :



**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
 Jalan Kaharudin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan  
 Telp. (0761) 674674 Fax: (0761) 6748834 Pekanbaru 28284

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama : Reska Anjelina  
 NPM : 165211043  
 Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis  
 Jurusan : Manajemen  
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
 Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Herbalife (Studi Kasus Pada Fantastic di Kecamatan Ujung Batu)

Disahkan Oleh:  
 Pembimbing

Yul Efnita, SE., MM

Diketahui :

6/4/22 Dekan  
  
 (Dr. Eva Sundari, SE.,MM, CRBC)

Ketua Program Studi

(Abd.Razak Jer, SE.,M.Si)

Dokumen ini adalah Arsip Milik :  
**Perpustakaan Universitas Islam Riau**



## UNIVERSITAS ISLAM RIAU

### FAKULTAS EKONOMI

Alamat: Jalan Kaharudin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan  
Telp.(0761)674681 fax.(0761)6748 PEKANBARU-28284


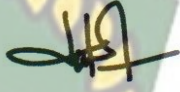



#### BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI


NAMA MAHASISWA : RESKA ANJELINA  
 NPM : 165211043  
 FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS  
 JURUSAN : MANAJEMEN (S1)  
 JUDUL SKRIPSI : PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP  
 PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN  
 PRODUK HERBALIFE (STUDI KASUS PADA  
 FANTASTIC DI KECAMATAN UJUNG BATU)  
 SPONSOR : YUL EFNITA, SE., MM

Dengan Rincian Sebagai Berikut :

Tanggal	Catatan Sponsor	Berita Acara	Paraf Sponsor
12/02/2021	X	<ul style="list-style-type: none"> <li>cari penelitian terdahulu yang sama tentang brand image, agar dapat membantu sebagai reverensi</li> <li>pada latar belakang masalah ceritakan secara fenomenanya, sesuai dengan variable yang teliti</li> <li>pada telaah pustaka tambah teori tentang brand image yang ada hubungannya dengan dimensi</li> </ul>	
09/03/2021	X	<ul style="list-style-type: none"> <li>tambah satu lagi penelitian terdahulu tentang pengaruh brand image (citra merek), agar dapat membantu dalam pembuatan skripsi</li> <li>teori brand image terkait dengan dimensi dalam operasional variable penelitian belum ada dalam telaah pustaka, cari teorinya</li> </ul>	



Tanggal	Catatan Sponsor	Berita Acara	Paraf Sponsor
19/03/2021	X	<ul style="list-style-type: none"> <li>perbaiki pada operasional variabel penelitian yaitu indikator dikembangkan sebagai ukuran dimensi yang dibuat (karena indikator nantinya yang akan dijadikan kusioner)</li> </ul>	
14/04/2021	X	<ul style="list-style-type: none"> <li>perbaiki operasional variabel penelitian pada variabel Y, kelompokkan indikator sesuai dengan dimensi</li> <li>setiap dimensi secara teori harus ada pada telaah pustaka</li> </ul>	
05/05/2021	X	<ul style="list-style-type: none"> <li>ACC Seminar Proposal</li> </ul>	
30/12/2021	X	<ul style="list-style-type: none"> <li>perbaiki keterangan table 5.35</li> <li>terutama nilai Rsquare (cek lagi) dan beri keterangan lebih jelas lagi sesuai dengan hasil penelitian</li> <li>perbaiki kesimpulan, sesuaikan dengan tujuan penelitian dan hipotesis penelitian</li> <li>lengkapi lampiran, foto lokasi penelitian dan biodata peneliti</li> </ul>	
09/02/2022	X	<ul style="list-style-type: none"> <li>perbaiki abstrak yaitu, memuat tentang tujuan penelitian, analisis yang digunakan, hasil penelitian</li> <li>lihat tabel 5.9, kenapa dihasil tabelnya dibuat tabel 5.17, teliti baca dan baca lagi</li> <li>lihat pada keterangan tabel tertulis tabel 5.17 semuanya sesuaikan</li> <li>baca, cek dan perbaiki dan sesuaikan penomoran tabel</li> <li>dalam menginterpretasikan tabel hasil penelitian masing-masing buat kesimpulan sesuai dengan hasil yang diperoleh</li> <li>buat kesimpulan berdasarkan</li> </ul>	

Tanggal	Catatan Sponsor	Berita Acara	Paraf Sponsor
		kepada tujuan dan hipotesis penelitian	
27/02/2022	X	ACC Seminar Hasil	



Dokumen ini adalah Arsip Milik :  
**Perpustakaan Universitas Islam Riau**

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau No: 364/KPTS/FE-UIR/2022, Tanggal 25 Maret 2022, Maka pada Hari Sabtu 26 Maret 2022 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensif/Meja Hijau Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau pada Program Studi **Manajemen** Tahun Akademis 2021/2022.

- |                         |  |
|-------------------------|--|
| 1. Nama                 | : Reska Anjelina   |
| 2. N P M                | : 165211043  |
| 3. Program Studi        | : Manajemen S1   |
| 4. Judul skripsi        | : Pengaruh Brand Image Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Herbalife (Studi Kasus Pada Fantastic di Kecamatan Ujung Batu). |
| 5. Tanggal ujian        | : 26 Maret 2022  |
| 6. Waktu ujian          | : 60 menit.  |
| 7. Tempat ujian         | : Ruang Sidang Meja Hijau Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR  |
| 8. Lulus Yudicium/Nilai | : <b>Lulus (B-) 73,7</b>   |
| 9. Keterangan lain      | : Aman dan lancar.   |

PANITIA UJIAN

Ketua



**Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA**  
Wakil Dekan Bidang Akademis

Sekretaris



**Abd. Razak Jer, SE., M.Si**  
Ketua Prodi Manajemen

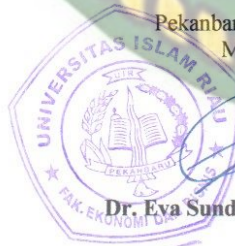
Dosen penguji :

- |                               |         |
|-------------------------------|---------|
| 1. Yul Efnita, SE., MM        | (.....) |
| 2. Hj. Susie Suryani, SE., MM | (.....) |
| 3. Syaefulloh, SE., M.Si      | (.....) |

Notulen

- |                             |         |
|-----------------------------|---------|
| 1. Devi Kurniawati, SP., MM | (.....) |
|-----------------------------|---------|

Pekanbaru, 26 Maret 2022  
Mengetahui  
Dekan,



**Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC**



**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
Nomor : 364 / Kpts/FE-UIR/2022  
TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

**DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

- Menimbang** : 1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau dilak sanakan ujian skripsi / oral comprehensive sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji.
2. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan penguji mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.
- Mengingat** : 1. Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional  
2. Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen  
3. Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi  
4. Peraturan Pemerintah RI Nomor: 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi  
5. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018.  
6. SK. Pimpinan YLPI Daerah Riau, Nomor: 006/Skep/YLPI/II/1976 Tentang Peraturan Dasar Universitas Islam Riau.  
7. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :  
a. Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Eko. Pembangun  
b. Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen  
c. Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1  
d. Nomor : 1036/SK/BAN-PT/Akred/Dipl-III/IV/2019, tentang Akreditasi D.3 Akuntansi.

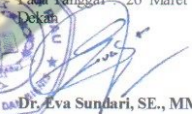
**MEMUTUSKAN**

- Menetapkan** : 1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:
- N a m a : Reska Anjelina  
N P M : 165211043  
Program Studi : Manajemen S1  
Judul skripsi : Pengaruh Brand Image Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Herbalife (Studi Kasus Pada Fantastic di Kecamatan Ujung Batu).

2. Penguji ujian skripsi/oral comprehensive mahasiswa tersebut terdiri dari:

NO	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Dituji	Jabatan
1	Yul Efrita, SE., MM	Lektor, C/c	Materi	Ketua
2	Hj. Susie Suryani, SE., MM	Lektor, C/c	Sistematika	Sekretaris
3	Syaefulloh, SE., M.Si	Assisten Ahli, C/b	Methodologi	Anggota
4			Penyajian	Anggota
5			Bahasa	Anggota
6	Devi Kurniawati, SE., MM	Asisten Ahli C/b	-	Notulen
7				Saksi II
8				Notulen

3. Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau selambat-lambatnya 1 (satu) minggu setelah ujian dilaksanakan.
4. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.
- Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di : Pekanbaru  
Pada Tanggal : 26 Maret 2022  
Dekan  
  
Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC

- Tembusan : Disampaikan pada :
1. Yth : Bapak Koordinator Kopertis Wilayah X di Padang
  2. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau di Pekanbaru
  3. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru
  4. Yth : Sdr. Kepala BAAK UIR di Pekanbaru


**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647



**BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI**

Nama : Reska Anjelina  
 NPM : 165211043  
 Jurusan : Manajemen / S1  
 Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Herbalife (Studi Kasus Pada Fantastic di Kecamatan Ujung Batu).  
 Hari/Tanggal : Sabtu 26 Maret 2022  
 Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR

**Dosen Pembimbing**

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Yul Efrita, SE., MM		


**Dosen Pembahas / Penguji**

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Hj. Susie Suryani, SE., MM		
2	Syaefulloh, SE., M.Si		

**Hasil Seminar : \*)**

1. Lulus (Total Nilai )
2. Lulus dengan perbaikan (Total Nilai 73,4)
3. Tidak Lulus (Total Nilai )

Mengetahui  
An.Dekan

  
Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA  
Wakil Dekan I

Pekanbaru, 26 Maret 2022  
Ketua Prodi

  
Abd. Razak Jer, SE., M.Si

\*) Coret yang tidak perlu



**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647




**BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL**

Nama : Reska Anjelina  
NPM : 165211043  
Judul Proposal : Pengaruh Brand Image Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Herbalife (Studi Kasus Pada Fantastic di Kecamatan Ujung Batu).  
Pembimbing : 1. Yul Efnita, SE., MM  
Hari/Tanggal Seminar : Selasa 08 Juni 2021

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :

1. Judul : Disetujui dirubah/perlu diseminarkan \*)
2. Permasalahan : Jelas/masih kabur/perlu dirumuskan kembali \*)
3. Tujuan Penelitian : Jelas/mengambang/perlu diperbaiki \*)
4. Hipotesa : Cukup tajam/perlu dipertajam/di perbaiki \*)
5. Variabel yang diteliti : Jelas/Kurang jelas \*)
6. Alat yang dipakai : Cocok/belum cocok/kurang \*)
7. Populasi dan sampel : Jelas/tidak jelas \*)
8. Cara pengambilan sampel : Jelas/tidak jelas \*)
9. Sumber data : Jelas/tidak jelas \*)
10. Cara memperoleh data : Jelas/tidak jelas \*)
11. Teknik pengolahan data : Jelas/tidak jelas \*)
12. Daftar kepustakaan : Cukup/belum cukup mendukung pemecahan masalah Penelitian \*)
13. Teknik penyusunan laporan : Telah sudah/belum memenuhi syarat \*)
14. Kesimpulan tim seminar : Perlu/tidak perlu diseminarkan kembali \*)

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

No	Nama	Jabatan pada Seminar	Tanda Tangan
1.	Yul Efnita, SE., MM	Ketua	1. 
2.	Hj. Susie Suryani, SE., MM	Anggota	2. 
3.	Syaefulloh, SE., M.Si	Anggota	3. 

\*Coret yang tidak perlu

Mengetahui  
A.n. Dekan Bidang Akademis

  
Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si

Pekanbaru, 08 Juni 2021  
Sekretaris,

  
Abd. Razak Jer, SE., M.Si

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**Nomor: 124/Kpts/FE-UIR/2021**  
**TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA S1**  
**DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

- Membaca :** Surat Penetapan Ketua Program Studi Manajemen tanggal, 2021-01-27 Tentang Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa
- Menimbang :** Bahwa dalam membantu Mahasiswa untuk menyusun skripsi sehingga mendapat hasil yang baik, perlu ditunjuk dosen pembimbing yang akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap Mahasiswa tersebut
- Mengingat :**
1. Undang-Undang Nomor : 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
  2. Undang-Undang Nomor : 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi
  3. Peraturan Pemerintah Nomor : 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
  4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018
  5. SK. Dewan Pimpinan YLPI Riau Nomor : 106/Kpts. A/YLPI/VI/2017 Tentang Pengangkatan Rektor Universitas Islam Riau Periode. 2017-2021
  6. Peraturan Universitas Islam Riau Nomor : 001 Tahun 2018 Tentang Ketentuan Akademik Bidang Pendidikan Universitas Islam Riau.
  7. SK. Rektor Universitas Islam Riau Nomor : 598/UIR/KPTS/2019 Tentang Pembimbing tugas akhir Mahasiswa Program Diploma dan Sarjana Universitas Islam Riau a. Nomor: 510/A-UIR/4-1987

**MEMUTUSKAN**

- Menetapkan :**
1. Mengangkat Saudara yang tersebut namanya dibawah ini sebagai pembimbing dalam penyusunan skripsi yaitu :

No.	Nama	Jabatan Fungsional	Keterangan
1.	Yul Efnita, SE., MM.	Lektor	Pembimbing

2. Mahasiswa yang dibimbing adalah :  
 Nama : Reska Anjelina  
 N P M : 165211043  
 Jurusan/Jenjang Pendd. : Manajemen  
 Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Herbalife ( Studi kasus Fantastic Di Kecamatan Ujung Batu )
  3. Tugas Pembimbing berpedoman kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor : 598/UIR/KPTS/2019 Tentang Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa Program Diploma dan Sarjana Universitas Islam Riau.
  4. Dalam pelaksana bimbingan supaya memperhatikan Usul dan Saran dari Forum Seminar Proposal, kepada Dosen pembimbing diberikan Honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Riau.
  5. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan, apabila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini akan diadakan perbaikan kembali.
- Kutipan : disampaikan kepada Ybs untuk dilaksanakan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di: Pekanbaru  
 Pada Tanggal: 28 Januari 2021



Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA

**Tembusan :** Disampaikan pada :

1. Kepada Yth. Ketua Program Studi EP.Manajemen dan Akuntansi
2. Arsip File : SK.Dekan Kml Haj





# UNIVERSITAS ISLAM RIAU FAKULTAS EKONOMI

الجامعة الإسلامية البريوتية

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284  
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674834 Email : fekon@uir.ac.id Website : www.ac.uir.id

## SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

**NAMA** : RESKA ANJELINA  
**NPM** : 165211043  
**JUDUL SKRIPSI** : PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HERBALIFE (STUDI KASUS PADA FANTASTIC DI KECAMATAN UJUNG BATU)  
**PEMBIMBING** : YUL EFNITA, SE., MM

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiarisme yaitu 29% (dua puluh sembilan persen) pada setiap subbab naskah skripsi yang disusun.

Demikianlah surat keterangan ini di buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 09 Maret 2022

Ketua Program Studi Manajemen

Abd Razak Jer, SE., M.Si

**PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

**PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP PENGAMBILAN  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HERBALIFE (STUDI KASUS  
PADA FANTASTIC KECAMATAN UJUNG BATU)**

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat kecurangan atau sebagai tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain. Yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya yang disebutkan dalam referensi.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh Universitas batal saya terima.

Pekanbaru, 07 April 2022

Yang memberi pernyataan

  
RESKA ANJELINA  
165211043



## Abstrak

### PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HERBLIFE (STUDI KASUS PADA FANTASTIC DI KECAMATAN UJUNG BATU)

Oleh:

**RESKA ANJELINA**

**NPM 165211043**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand image terhadap pengambilan keputusan pembelian produk herbalife (studi kasus pada fantastastic di kecamatan ujung batu. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan menggunakan SPSS 20. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara dan (angket) kusioner. Responden yang diambil peneliti adalah 35 orang dengan menggunakan *Purposive Sampling* karena metode ini menggunakan kriteria yang telah dipilih oleh peneliti dalam memilih sampel dan sampelnya ialah konsumen yang membeli herbalife. Dari hasil penelitian diketahui bahwa brand image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

***Kata kunci : Brand Image, Keputusan Pembelian***

## Abstract

### THE INFULENCE OF BRAND IMAGE ON HERBALIFE PRODUCT PURCHASING DECISIONS (A CASE STUDY ON FANTASTIC IN KECAMATAN UJUNG BATU)

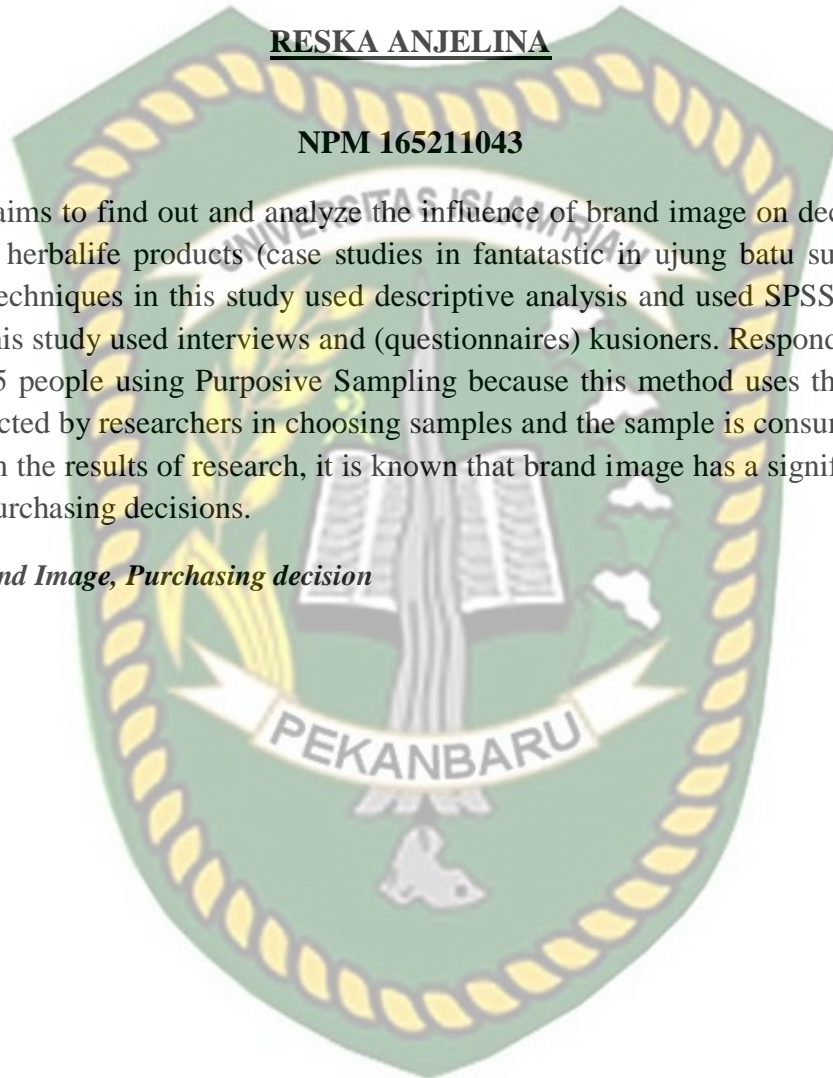
by:

**RESKA ANJELINA**

**NPM 165211043**

This research aims to find out and analyze the influence of brand image on decision making on purchasing herbalife products (case studies in fantatastic in ujung batu subdistrict. The data analysis techniques in this study used descriptive analysis and used SPSS 20. The data collection in this study used interviews and (questionnaires) kusioners. Respondents taken by penliti were 35 people using Purposive Sampling because this method uses the criteria that have been selected by researchers in choosing samples and the sample is consumers who buy herbalife. From the results of research, it is known that brand image has a significant positive influence on purchasing decisions.

*Keywords : Brand Image, Purchasing decision*





## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum,wr.wb

Alhamdulillah penguji ucapkan syukur tak terhingga kepada tuhan yang maha esa Allah swt, berkat rahmat dan hidayahnya peneliti dapat menyelesaikan ini. Penelitian ini berjudul **“Pengaruh Brand Image Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Herbalife (Studi Kasus Pada Fantastic Di Kecamatan Ujung Batu)”**. Sebagai memenuhi persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (SE), dan lengkap pada fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau. Penelitian ini tentunya tidak dapat diselesaikan tanpa dukungan dari banyak pihak, maka dari itu saya dengan tulus ingin mengucapkan terimakasih dan rasa syukur kepada :

1. Allah SWT segala berkah yang tak henti-hentinya diberikan kepada saya
2. Teristimewa untuk ibuku Hermawati dan ayahku Syamsul Bahri, juga kakak-kakak dan adik-adikku
3. Ibu Dr. Eva Sundari , SE., MM. CRBC selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau
4. Bapak Abd. Razak Jer, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau
5. Bapak Awliya Afwa, SE.,MM selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Islam Riau.
6. ibu Yul Efnita, SE.,MM selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan banyak pengarahan dan bimbingan dengan tulus dan sepenuh hati kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu selaku Staff pengajar beserta karyawan dan karyawan Tata Usaha pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau yang telah membimbing serta memberikan ilmu selama masa perkuliahan

8. Terimakasih kepada Fantastic Hetbalife Kecamatan Ujung Batu yang telah banyak membantu memberikan data dan informasi, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
9. Terimakasih kepada teman saya Niswatun Madhiyatil fadlah dan Berry Rezki Ananda yang telah memberikan semangat dan suport kepada saya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulisan Skripsi ini penulis menyadari sepenuhnya bahwa sebagai karya manusia biasa, skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, masih banyak kekurangan baik dari segi isi maupun dari segi cara penulisan. Selanjutnya apabila terdapat kesalahan baik materi yang tersaji maupun dalam teknik penyelesaiannya, peneliti memohon maaf yang sebesar-besarnya. Akhir kata, semoga apa yang terdapat dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan khususnya dalam pengembangan ilmu pengetahuan.

Pekanbaru, Maret 2022

Penulis

RESKA ANJELINA





## DAFTAR ISI

Abstrak.....	i
Abstract.....	ii
Kata Pengantar .....	iii
Daftar Isi.....	v
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	4
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	4
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	4
1.4 Sistematika Penulisan.....	5
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA</b>	
2.1 Brand Image.....	7
2.1.1 Pengertian Brand Image .....	7
2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Image.....	8
2.1.3 Manfaat Citra Merek .....	9
2.2 Keputusan Pembelian.....	12
2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	12
2.2.2 Peran Konsumen dalam pengambilan keputusan.....	13
2.2.3 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	14
2.3 Penelitian Terdahulu .....	15
2.4 Kerangka Berfikir.....	16
2.5 Hipotesis.....	16
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Lokasi/Objek Penelitian .....	17
3.2 Operasional Variabel Penelitian.....	17
3.3 Populasi dan Sampel.....	18
3.3.1 Populasi .....	18
3.3.2 Sampel.....	19
3.4 Jenis dan Sumber data .....	19
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	19
3.6 Teknik Analisis Data .....	19
3.6.1 Uji validitas .....	19
3.6.2 Reabilitas .....	20
3.6.3 Uji kualitas .....	20
3.6.4 Regresi Linier Berganda.....	20
3.6.5 Koefisien Korelasi (r).....	21
3.6.6 Uji t (parsial) .....	21

**BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

<b>4.1 Gambaran Umum</b> .....	<b>22</b>
4.1.1 Sejarah Singkat Fantastic Herbalife.....	22
4.1.2 Visi dan Misi Fantastic Herbalife .....	23
4.1.3 Gambaran Umum Produk Nutrisi Sehat Fantastic.....	23

**BAB V HASIL PENELITIAN**

<b>5.1 Hasil Penelitian</b> .....	<b>25</b>
<b>5.2 Identitas Responden</b> .....	<b>25</b>
5.2.1 Jenis Kelamin .....	25
5.2.2 Usia.....	26
5.2.3 Pekerjaan .....	26
5.2.4 Pendidikan.....	27
5.2.5 Pendapatan.....	27
<b>5.3 Uji Instrumen Penelitian</b> .....	<b>28</b>
5.3.1 Uji Validitas .....	28
5.3.2 Uji Reliabilitas.....	29
<b>5.4 Analisis Deskriptif</b> .....	<b>29</b>
5.4.1 Analisis Brand Image (X).....	30
5.4.2 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y) .....	38
<b>5.5 Analisi Brand Image Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Herbalife (Studi Kasus Pada Fantastic di Kecamatan Ujung Batu)</b> .....	<b>46</b>
5.5.1 Uji Asumsi Klasik .....	46
5.5.2 Pengujian Regresi Linier Berganda.....	50
<b>5.6 Pengujian Hipotesis</b> .....	<b>51</b>
<b>5.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (<math>R^2</math>)</b> .....	<b>52</b>
<b>5.8 Pembahasan</b> .....	<b>53</b>

**BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

<b>6.1 Kesimpulan</b> .....	<b>55</b>
<b>6.2 Saran</b> .....	<b>55</b>
<b>Daftar Pustaka</b> .....	<b>56</b>

**Daftar Tabel**

<b>Tabel 1.1 Nama Produk dan Harga Produk Herbalife</b> .....	<b>2</b>
<b>Tabel 1.2 Manfaat dari Produk Herbalife</b> .....	<b>3</b>
<b>Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu</b> .....	<b>15</b>
<b>Tabel 3.1 Operasional Variabel</b> .....	<b>17</b>
<b>Tabel 5.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin</b> .....	<b>25</b>
<b>Tabel 5.2 Usia Responden</b> .....	<b>26</b>



Tabel 5.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	26
Tabel 5.4 Keadaan Responden Ditinjau dari Tingkat Pendidikan Tahun 2020 .....	27
Tabel 5.5 Responden Berdasarkan Pendapatan .....	27
Tabel 5.6 Uji validitas Brand Image (X) .....	28
Tabel 5.7 Uji validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	28
Tabel 5.8 Hasil Output Uji Reliabilitas .....	29
Tabel 5.9 Tingkat pengetahuan konsumen tentang logo/merek.....	30
Tabel 5.10 Produk di kenal luas dikalangan masyarakat .....	31
Tabel 5.11 Herbalife Merupakan Suplemen Untuk Menyehatkan Badan .....	31
Tabel 5.12 Herbalife Membuat Saya Tampil Percaya Diri.....	32
Tabel 5.13 Mempunyai persepsi yang baik terhadap produk .....	33
Tabel 5.14 Herbalife Merupakan Produk yang Sehat.....	34
Tabel 5.15 Herbalife Merupakan Produk yang Baik .....	35
Tabel 5.16 Herbalife Merupakan Produk yang digunakan dengan Bahan Herbal yang Alami.....	35
Tabel 5.17 Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Brand Image .....	36
Tabel 5.18 Kriteria Penilaian.....	37
Tabel 5.19 Membeli Herbalife Untuk kebutuhan .....	38
Tabel 5.20 Saya Mencari Informasi Produk Herbalife .....	39
Tabel 5.21 Untuk Mendapatkan Informasi Produk Herbalife Saya Menentukan Sumber Informasi Agar Akurat .....	39
Tabel 5.22 Saya Mencari Informasi Herbalife dari Iklan dan Media Masa .....	40
Tabel 5.23 Saya Melakukan Penilaian Tentang Herbalife yaitu Bagus .....	41

<b>Tabel 5.24 Saya Membandingkan Herbalife dengan</b>	
<b>Produk lainnya .....</b>	<b>41</b>
<b>Tabel 5.25 Manfaat Produk Herbalife Sesuai Keinginan .....</b>	<b>42</b>
<b>Tabel 5.26 Saya Puas Terhadap Produk.....</b>	<b>42</b>
<b>Tabel 5.27 Saya Merekomendasikan Produk Herbalife</b>	
<b>Pada Pihak lain .....</b>	<b>43</b>
<b>Tabel 5.28 Saya Tetap Bertahan Pada Produk Herbalife Meskipun ada</b>	
<b>Produk yang lain.....</b>	<b>44</b>
<b>Tabel 5.29 Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap</b>	
<b>Variabel Keputusan Konsumen.....</b>	<b>44</b>
<b>Tabel 5.30 Kriteria Penilaian.....</b>	<b>46</b>
<b>Tabel 5.31 Hasil Uji Autokorelasi.....</b>	<b>48</b>
<b>Tabel 5.32 Uji Multikolinieritas Coefficient.....</b>	<b>50</b>
<b>Tabel 5.33 Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi</b>	
<b>Linier Berganda .....</b>	<b>50</b>
<b>Tabel 5.34 Rekapitulasi Hasil Pengujian (Uji t).....</b>	<b>51</b>
<b>Tabel 5.35 Hasil Pengujian Untuk Uji Koefisien</b>	
<b>Determinasi (R Square).....</b>	<b>52</b>
<b>Daftar Gambar</b>	
<b>Gambar 2.1 Dimensi Brand Image.....</b>	<b>10</b>
<b>Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian .....</b>	<b>12</b>
<b>Gambar 2.3 Kerangka Berfikir .....</b>	<b>16</b>
<b>Gambar 4.1 Dokumentasi Awal Mula Usaha.....</b>	<b>22</b>
<b>Gambar 4.2 Dokumentasi Fantastic di Jalan Belibis .....</b>	<b>23</b>
<b>Gambar 4.3 Produk Fantastic Herbalife .....</b>	<b>24</b>



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Di dalam kehidupan manusia, Kesehatan dan pengelolaan berat badan menjadi faktor utama agar penampilan menjadi lebih menarik. Persaingan di dalam dunia bisnis hampir terjadi di seluruh dunia. Persaingan yang kompetitif salah satunya terjadi di dalam dunia nutrisi kesehatan. Hal ini menjadi tantangan bagi perusahaan mengeluarkan produk terbaiknya untuk memenuhi permintaan konsumen.

Banyak perusahaan yang mengeluarkan produk nutrisi sejenis berupa susu bubuk maupun cair untuk menjaga kesehatan dan keseimbangan berat badan. Di zaman sekarang sangat susah sekali mencari produk untuk kesehatan yang aman, berbagai cara dilakukan agar mendapatkan keuntungan yang besar tetapi mengancam kesehatan. Kualitas produk merupakan hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian herbalife.

Keputusan membutuhkan strategi dari manajemen konsumen untuk mendapatkannya. Pelaku usaha harus mampu mengenali apa yang dibutuhkan dan keinginan konsumen saat ini dan yang akan datang. Suatu konsumen yang ingin membeli suatu produk, ia akan melalui proses atau tahapan sebelumnya, seperti mencari informasi yang sangat baik melalui iklan. Kemudian membandingkan produk satu dengan produk lainnya dan akhirnya mengkonsumsinya, dengan pengalaman ini konsumen akan membeli produk yang sama (setia). Salah satu cara untuk mendapatkan keunggulan bersaing dalam menjaga keputusan konsumen adalah dengan menciptakan brand image yang baik bagi konsumen.

Brand atau merek yang berkembang akan menjadi aset terbesar bagi para pebisnis. Perusahaan akan beroperasi untuk mendapatkan keuntungan dan menjaga kelangsungan bisnis. Perusahaan yang bersaing perlu menerapkan strategi pemasaran untuk produk yang akan mereka hasilkan. Persaingan produk sejenis semakin ketat, dan memiliki

kecenderungan untuk mencoba merek yang baru yang dikeluarkan oleh pesaing dan ingin meningkatkan kepuasan, keuntungan dan ingin tahu tentang merek dari produk tersebut.

Konsumen akan melakukan tahap percobaan terlebih dahulu untuk memilih produk . Pada tahap ini konsumen sering mencoba merek yang berbeda . Jika merek tersebut cocok dan seperti yang diharapkan dari produk sejenis, konsumen akan terus mencarinya.

Bisnis produk kesehatan sangat berkembang pesat, dengan produk yang berbeda-beda herbalife memiliki keunggulan produk bahan yang aman dan berkualitas untuk menjaga kesehatan dan keseimbangan berat badan, Dengan banyaknya pilihan produk sejenis, herbalife sampai saat ini mencuri perhatian masyarakat di Kecamatan UjungBatu.

**Tabel 1.1 Nama Produk dan Harga Produk Herbalife**

<b>PRODUK</b>	<b>HARGA (Rupiah)</b>
F1 Shake Herbalife	352.000
Herbal Aloe Concentrate	347.000
Herbal Concentrate	347.000
NRG Instant Tea	233.000
Peronalized Protein Powder	352.000
Mix Fiber	140.000
Cell-U-loss	210.000
Herbalifeline	436.000
Tea Pomegranate	347.000
Niteworks	352.000

*Sumber: Fantastic Herbalife Kecamatan UjungBatu*

Tabel diatas adalah daftar produk nutrisi Herbalife beserta harga dari produk nutrisi Herbalife. Selain menjadi konsumen dari produk Herbalife masyarakat juga banyak yang menjadi anggota dari Herbalife itu sendiri.

Salah satu cara untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan adalah dengan menciptakan citra merek yang secara emosional membentuk kepuasan pribadi. Memberikan kesan kuliatas yang baik pada merek (nilai produk yang dirasakan konsumen sehubungan dengan kualitas produk). Pasalnya, produk memiliki brand yang kuat dan



sangat dikenal luas oleh konsumen adalah suatu hal yang menjadi investasi bisnis untuk jangka panjang. Pelaku bisnis harus membuat program untuk mengembangkan citra merek dan melaksanakan kegiatan pemasarannya guna untuk memperkuat mereknya.

**Tabel 1.2 Manfaat dari Produk Herbalife**

<b>Produk</b>	<b>Manfaat</b>
F1 Shake Herbalife	Tinggi vitamin B1 dan vitamin B2 yang berperan sebagai ko-enzim pada proses perubahan karbohidrat menjadi energi
Herbal Aloe Concentrate	Konsentrasi Aloe vera membantu menenangkan sistem pencernaan dan menjaga tubuh tetap terhidrasi
Herbal Concetrate	Menurunkan berat badan (membantu proses pembakaran lemak)
NRG Instant Tea	Membantu meningkatkan stamina yang optimal
Personalized Protein Powder	Untuk membantu membentuk masa otot sekaligus memberikan rasa kenyang lebih lama
Mix Fiber	Membantu melancarkan buang air besar, menjaga level kolestrol tetap dalam batas normal
Cell-U-loss	Dapat menguatkan dan mengelola metabolisme tubuh
Herbalifeline	Membantu memelihara kesehatan jantung, dan membantu mengurangi resiko penyakit jantung
Tea Pomegranate	Mampu mengatasi perut buncit
Niteworks	Membantu meningkatkan dan mendukung data serap Nitric Oxide

Dari tabel diatas prdouk herbalife sangat dipercaya konsumen, bukan saja dari brand yang dimiliki tetapi khasiat atau manfaat yg dimiliki sudah tidak diragukan, karena herbalife identik dengan bahan herbal tanpa zat kimia.

Oleh karena itu, Brand Image sangat penting untuk meraih pangsa pasar yang diharapkan pebisnis, sesuai uraian diatas, maka penulis mengambil judul: **“PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HERBALIFE ( studi kasus pada fantastic di kecamatan ujung batu)”**

## 1.2 PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti membuat suatu perumusan sebagai berikut :

“Apakah brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada herbalife fantastic di kecamatan ujung batu”

## 1.3 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah : untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian konsumen pada herbalife fantastic di kecamatan ujung batu.

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin peneliti peroleh dari penelitian ini, antara lain yaitu :

a. Bagi Akademi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis serta menambah ilmu yang telah diharapkan dibangku kuliah.

b. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan kesempatan yang baik bagi penulis untuk dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama menjalani perkuliahan dan memperluas wahana berfikir ilmiah

c. Bagi Fantastic di Kecamatan Ujung Batu

Penelitian ini akan menghasilkan suatu kesimpulan dan saran saran terhadap masalah yang dihadapi sebagai suatu masukan dan bahan pertimbangan dalam Brand Image dan pengambilan keputusan.

#### 1.4 SISTEMATIKA PENULISAN

Penelitian ini direncanakan terbagi atas enam bab yang masing-masing bab terdiri dari atas sub bab dan sub-sub. Berikut sistematika penulisan penelitian ini:

##### **BAB 1 : PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan bab pertama dalam penelitian ini. Bab ini berisi tentang gambaran secara menyeluruh mengenai isi penelitian dan gambaran permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini. Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

##### **BAB II : TELAAH PUSTAKA**

Bab ini akan menguraikan teori-teori yang berkaitan dengan brand image terhadap herbalife fantastic, dilengkapi juga dengan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan yang terakhir hipotesis

##### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi uraian tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisisnya.

##### **BAB IV : GAMBARAN UMUM PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum tentang perusahaan yang akan diteliti, gambaran ini bertujuan untuk memberikan informasi mengenai perusahaan yang diteliti.



## **BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi objek penelitian yang terdiri dari deskripsi variabel dependen dan independen yang digunakan dalam penelitian. Selain itu, bab ini juga menguraikan tentang analisis data dan interpretasi data berdasarkan alat dan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

## **BAB VI : PENUTUP**

Bab ini adalah bab terakhir dari penelitian ini yang berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran untuk penelitian selanjutnya.



## BAB II

### TELAAH PUSTAKA

#### 2.1 Brand Image

##### 2.1.1 Pengertian Brand Image

Keahlian yang sangat unik dari pemasar profesional yaitu kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Para pemasar mengatakan bahwa pemberian brand (merek) adalah seni dan bagian penting dalam pemasaran.

”Menurut Aaker (Ratri, 2007), merek adalah nama dan/atau lambang yang bertujuan untuk mengidentifikasi tujuan suatu produk atau jasa dari suatu produsen atau kelompok produsen dan untuk membedakan produk atau jasa dari produsen pesaing. Bagaimana membedakan antara logo, merek dagang atau paket).

Menurut Tjoptono (2015:49) Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Brand adalah nama, simbol, desain atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang ditunjukkan untuk mengidentifikasi dan membedakan antara produk dan jasa yang satu dengan yang lain. Salah satu yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian adalah brand, karena suatu produk yang sudah melekat dibenak masyarakat akan menjadi nilai positif dari produk tersebut. Maka perusahaan harus mempertahankan brand yang dimiliki agar produk dapat dipasarkan dengan baik.

Brand merupakan janji penjual kepada konsumen memberikan keistimewaan, manfaat dan jasa tertentu.brand-brand terbaik memberikan jaminan mutu.

Menurut Surachman (2011) menjelaskan bahwa brand adalah salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah luas karena beberapa alasan.

Menurut Supranto (2011:128) citra merek merupakan konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek.

Keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain. Komponen brand image (citra merek) terdiri dari 3 dimensi, yaitu:

1. Citra perusahaan (corporate image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa
2. Citra pemakai (user image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa
3. Citra produk (product image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa

### **2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Brand Image**

Menurut (Kotler, 2009:575-576) menyatakan bahwa ada enam yang mempengaruhi citra merek yaitu :

#### **1. Atribut**

Sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu, misalnya; Mercedes mengisyaratkan mahal, tapi tahan lama, berkualitas, nilai jual kembali yang tinggi, cepat dan sebagainya

#### **2. Manfaat**

Merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen adalah manfaat, bukan atribut mobil mahal dapat diterjemahkan kedalam manfaat emosional.

#### **3. Nilai-nilai**

Merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya. Contohnya Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, parties, dan sebagainya.



#### 4. Budaya

Merek juga mungkin mencerminkan budaya tertentu, Mercedes mencerminkan budaya Jerman, yaitu terorganisasi rapi, efisiensi, dan berkualitas tinggi.

#### 5. Kepribadian

Merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu terhadap suatu produk.

#### 6. Pemakaian

Merek memberikan kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya. Misalnya kita heran bila melihat seorang sekretaris berusia 19 tahun mengendarai Mercedes.

### 2.1.3 Manfaat Citra Merek

Menurut Sunyoto (2014:103-108) menjelaskan bahwa pemberian nama merek atas suatu produk menjadi sangat penting dan mempunyai manfaat, antara lain:

#### 1. Bagi konsumen

Manfaat nama merek suatu produk bagi konsumen diantaranya :

- a. mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa. Untuk merek-merek produk yang sudah terkenal dan mapan, konsumen seolah sudah menjadi percaya, terutama dari segi kualitas produk.
- b. membantu konsumen atau pembeli dalam memperoleh kualitas barang yang sama, jika mereka membeli ulang serta dalam harga.

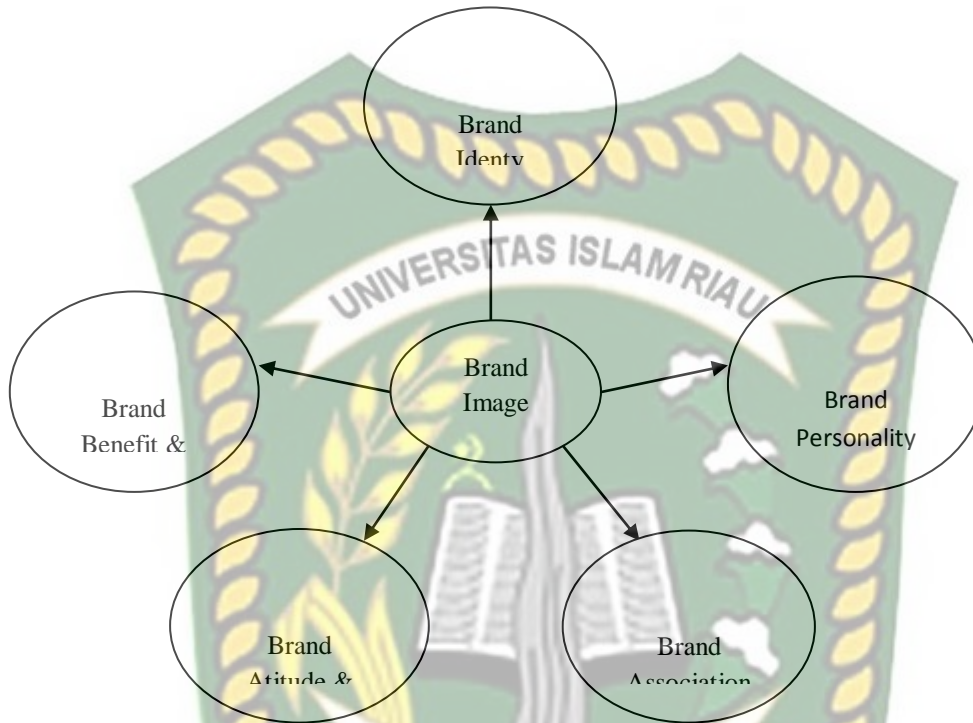
#### 2. Bagi Penjual

Manfaat nama merek suatu produk bagi penjual diantaranya :

- a. nama merek memudahkan penjualan untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan.

- b. merek juga akan membantu penjual mengawasi pasar mereka karena pembeli tidak akan menjadi bingung.

**Gambar 2.1**  
**Dimensi Brand Image**



*Sumber (Bambang Sukma Wijaya berdasarkan pengembangan konsep oleh Aaker, 1991)*

1. Brand Identity (Identitas Merek)

Brand Identity adalah identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain. Adapun indikator dari brand identity yaitu:

- a. logo
- b. warna
- c. slogan
- d. kemasan

2. Brand Personality (Personalitas Merek)

Brand Personality merupakan karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dapat membedakan produk satu dengan

yang lainnya, misalnya karakter tegas, kaku, beribawa dll. Indikator dari brand pesonality antara lain:

- a. Dinamis
- b. Kreatif & Inovatif
- c. Gaya hidup

### 3. Brand Association (Asosiasi Merek)

Brand Association merupakan hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan satu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social resposibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut. Indikator dari Brand assiciation yaitu sebagai berikut:

- a. Makna tertentu
- b. Diferensiasi produk
- c. Positioning produk

### 4. Brand Attitude and Behavior (Sikap dan Perilaku Merek)

Brand Attitude and Behavior merupakan sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit dan nilai yang dimilikinya. Mencakup sikap dan perilaku konsumen yang melekat pada merek, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek. Indikator dari Brand attitude and behavior yaitu:

- a. Core benefits (Manfaat inti)
- b. Basic Product (Produk dasar)
- c. Expected Product (Produk yang diharapkan)
- d. Augmented Produk (Produk tambahan)
- e. Potential product (Produk potensial)

### 5. Brand Benefit and Competence (Manfaat dan Keunggulan Merek)

Brand benefit and comptence adalah nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan



obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Adapun indikatornya sebagai berikut;

- a. Harga
- b. Karakteristik Produk
- c. Kualitas Produk

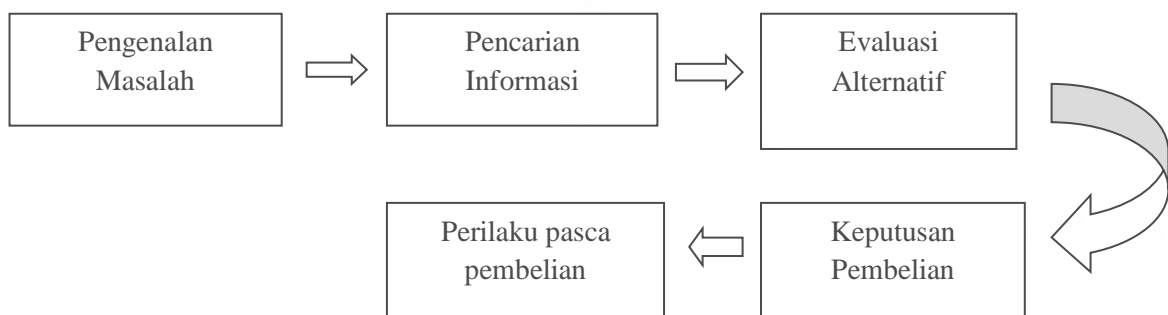
## 2.2 Keputusan Pembelian

### 2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

(Tjiptono, 2014:21) Keputusan pembelian adalah dimana konsumen melalui lima tahap yaitu tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan merupakan tahap yang terpenting dalam pengambilan keputusan konsumen. Oleh Karena itu perusahaan harus mengetahui perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

### Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler dan Amstrong "Prinsip-prinsip Pemasaranhal.179"

a) Pengenalan masalah

Sebelum adanya pembelian konsumen terlebih dahulu memiliki kebutuhan terhadap produk tersebut. kebutuhan ini disebabkan adanya rangsangan dan eksternal.

b) Pencarian informasi

Konsumen terlebih dahulu mencari informasi tentang produk yang ingin dibeli sebelum memutuskan pembelian. Besarnya pencarian tergantung pada kekuatan motivasi yang ada serta jumlah informasi yang didapatkan. Sumber informasi bisa didapatkan dari keluarga, teman, iklan ataupun media sosial.

c) Evaluasi alternative

Evaluasi alternative adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi yang diperoleh untuk mengevaluasi merek-merek alternative dalam susunan pilihan.

d) Pengambilan keputusan

Dapat dianggap suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternative yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final.

e) Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk konsumen pasti mengalami tingkat kepuasan atau ketidak puasan . Perusahaan harus memantau kepuasan atau ketidak puasan konsumen terhadap produk setelah melakukan pembelian, karena hal ini akan berpengaruh perilaku selanjutnya.

### 2.2.2 Peran Konsumen dalam Pengambilan Keputusan

Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang negative antara harga dan kualitas suatu produk. Maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu

dengan yang lainnya, dan setelah itu konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler keputusan pembelian merupakan perilaku atau tindakan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan bersedia menganggung resiko yang mungkin terjadi.

Dari perilaku diatas dapat disimpulkan bahwa semua perilaku dilandaskan pada keinginan konsumen untuk memilih salah satu diantara tindakan alternative yang ada.

### 2.2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen

Kotler (2012:28) menyatakan terdapat 4 faktor internal yang relevan terhadap proses pembuatan keputusan pembelian, yaitu :

- a. Motivasi (motivation) merupakan suatu dorongan yang terdapat dalam diri seseorang guna mencapai suatu tujuan tertentu.
- b. Persepsi (perception) merupakan hasil dari pemaknaan atau pandangan seseorang terhadap suatu kejadian yang dihadapinya berdasarkan pada informasi dan pengalamannya terhadap kejadian tersebut.
- c. Pembentukansikap (attitude formation) merupakan penilaian yang terdapat dalam diri seseorang, yang mencerminkan sikap suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu hal.
- d. Integrasi (integration) merupakan gabungan antara sikap dan tindakan. intergrasi merupakan respon terhadap sikap yang diambil, perasaan suka akan mendorong seseorang untuk membeli suatu produk, sebaliknya perasaan tidak suka akan membuat seseorang tidak akan membeli produk tersebut.



## 2.3 PENELITIAN TERDAHULU

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Muhammad Warsak Pulukadang (2019)	Pengaruh <b>Brand Image</b> Terhadap <b>Keputusan Pembelian</b> Produk Herbalife (Studi Kasus Pada Lima Nutrition Club Manado)	Regresi Linier Berganda	Menunjukkan bahwa kualitas, harga dan variasi berpengaruh secara simultan pada keputusan pembelian produk Herbalife di Manado
2	Renilda Saraswati (2014)	Pengaruh <b>Brand Image</b> Terhadap Pengambilan <b>Keputusan Pembelian</b> Ulang Produk Herbalife (Studi Kasus Pada Lima Rumah Sehat Bekasi Utara)	Primer dan Sekunder	Menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Ikke Yuni Rakhmawati (2021)	Pengaruh <b>Citra Merek</b> dan Kelompok Referensi Terhadap <b>Keputusan Pembelian</b> Produk Shake Herbalife	Purpasive Sampling	Dapat dinyatakan bahwa variabel citra merek Dan Kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk herbalife secara simultan

## 2.4 KERANGKA BERFIKIR

Gambar 2.3



## 2.5 HIPOTESIS

Hipotesis berupa pernyataan yang menggambarkan atau memprediksi hubungan-hubungan tertentu diantara dua atau lebih, yang kebenaran hubungan tersebut tunduk pada peluang untuk menyimpang dari kebenaran Sanusi (2011:44)

Hipotesis dalam penelitian ini adalah : Terdapat pengaruh brand image terhadap pengambilan keputusan pembelian produk herbalife.

## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1 Lokasi/Objek Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kecamatan Ujung Batu. Penelitian ini dilaksanakan dimana ingin mengetahui seberapa banyak masyarakat yang membeli produk Herbalife Fantastic.

### 3.2 Operasional Variabel Penelitian

Berdasarkan judul yang akan saya teliti, maka dapat dilihat dari variabelnya sebagai berikut :

- a. Variabel independent (bebas) brand image sebagai variabel X
- b. Variabel dependent keputusan pembelian sebagai variabel Y

**Tabel 3.1 Operasional Variabel**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Brand Image (X) Merek bisa memperkuat citra dan persepsi orang lain terhadap pemakai/pemilikinya (Rahman, 2010:181)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra Perusahaan (Corporate Image )</li> <li>2. Citra Pemakai (User Image)</li> <li>3. Citra Produk (Product Image)</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat pengetahuan konsumen tentang logo/merek</li> <li>• Produk di kenal luas dikalangan masyarakat</li> <li>• Herbalife Merupakan Suplemen Untuk Menyehatkan Badan</li> <li>• Percaya diri</li> <li>• Mempunyai persepsi yang baik terhadap produk</li> <li>• Produk yang sehat</li> <li>• kualitas produk yang baik</li> <li>• Produk yang digunakan dengan bahan yang alami</li> </ul>	Ordinal



<p>Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>Adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk</p> <p>(Kotler, 2012:166)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan Masalah</li> <li>2. Pencarian Informasi</li> <li>3. Evaluasi Alternatif</li> <li>4. Keputusan Pembelian</li> <li>5. Perilaku Pasca Pembelian</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Untuk kebutuhan</li> <li>• Mencari informasi produk herbalife</li> <li>• Menentukan sumber informasi</li> <li>• Mencari informasi dari iklan atau media masa</li> <li>• Melakukan penilaian tentang herbalife</li> <li>• membandingkan herbalife dengan produk lain</li> <li>• Manfaat produk sesuai dengan keinginan</li> <li>• Adanya rasa puas terhadap produk herbalife</li> <li>• merekomendasikan produk pada pihak lain</li> <li>• tetap bertahan pada produk herbalife</li> </ul>	Ordinal
---	--	--	---------

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi Merupakan keseluruhan subjek penelitian, Unsur populasi yang terpilih menjadi sampel sebelumnya sudah direncanakan oleh peneliti, adapun kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Orang yang mengkonsumsi produk herbalife sebanyak 80 konsumen
2. Orang yang selalu aktif dalam kegiatan yang ada di fantastic herbalife sebanyak 20 konsumen

### 3.3.2 Sampel

Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dimana salah satu jenis teknik pengambilan sampel yang biasa digunakan dalam penelitian ilmiah. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu (Sugiyono,2015). Kriteria dalam penelitian ini ialah konsumen yang membeli produk herbalife fantastic di kecamatan ujung batu, karena mengingat keterbatasan waktu, biaya lain peneliti mengumpulkan 35 responden yang dipilih berdasarkan konsumen yang membeli produk dan konsumen yang aktif dalam kegiatan di fantastic herbalife.

### 3.4 Jenis dan Data Sumber

#### a. Data Primer

Data yang didapat secara langsung dari responded berupa pendapat atau tanggapan. Data primer diperoleh dengan melakukan wawancara (interview) dan memberikan daftar pertanyaan (questionnaire).

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data penelitian data ini dilakukan dengan:

- a. **Kuesioner**, yaitu metode pengumpulan data dengan membuat daftar-daftar pertanyaan yang relevan dengan masalah yang diteliti dengan diajukan kepada para responden. Dalam kuesioner ini digunakan skala ordinal yang terdiri dari sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. jawaban dari kuesioner tersebut diberi bobot skor atau nilai sebagai berikut:

SS = Sangat setuju = 5

S = Setuju = 4

KS = Kurang setuju =3

TS = Tidak setuju = 2

STS = Sangat tidak setuju = 1

### 3.6 Teknik Analisis Data

#### 3.6.1 Uji Validitas

Metode yang digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  table untuk degree of freedom ( $df$ ) =  $n - 2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel. Jika  $r$  hitung di atas nilai  $r$  table, maka dapat disimpulkan semua indikator valid (Imam Ghazali, 2013).

#### 3.6.2 Uji Reabilitas

Metode yang dipakai dalam mendeteksi reabilitas yang dapat dikaitkan dengan data dapat dilakukan dengan cara one shot atau pengukuran sekali saja kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur reabilitas dengan uji  $r$  Tabel. Secara implisit, reabilitas mengandung objektivitas karena hasil pengukuran tidak terpengaruh oleh siapa pengukurnya.

#### 3.6.3 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah data yang diselediki telah berhasil didistribusikan. Menurut Sugiyono (2012), untuk menggunakan statistik parametrik, setiap variabel yang akan dianalisis harus terdistribusi dengan baik. Oleh karena itu, lakukan uji normalitas data terlebih dahulu sebelum menjalankan uji hipotesis. Penulis menggunakan software versi SPSS. Dasar pengambilan keputusan untuk pengujian ini adalah : Jika hasil uji memiliki nilai probabilitas  $> 0,05$  maka data dinyatakan terdistribusi normal. Sebaliknya, jika hasil uji memiliki nilai probabilitas  $< 0,05$  maka data dinyatakan tidak terdistribusi normal.

#### 3.6.4 Regresi Linier Sederhana

Untuk menganalisa pengaruh brand image sebagai bebas terhadap keputusan pembelian. Konsumen digunakan statistik yaitu regresi sederhana. Adapun dari regresi tersebut adalah sebagai berikut:



$$Y = a + bX + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = konstanta

b = Nilai perubahan Y untuk setiap perubahan variabel

X X = Brand Image

c = Faktor-faktor lain yang tidak diungkap (standar eror)

### 3.6.5 Koefisien Korelasi (r)

Untuk melihat kuat lemahnya pengaruh brand image terhadap pengaruh keputusan pembelian. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan angka yang menunjukkan seberapa besar perubahan variabel terikat (Y) dapat dipengaruhi variabel bebas (X).

### 3.6.6 Uji t (parsial)

Digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu dan juga mengetahui variabel bebas yang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

- a. Jika t hitung lebih besar dari pada t tabel ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat
- b. Jika t hitung lebih kecil dari pada t tabel ( $t_{hitung} < t_{tabel}$ ) hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

#### 4.1 Gambaran Umum

##### 4.1.1 Sejarah Singkat Fantastic Herbalife

Fantastic Herbalife merupakan produk nutrisi sehat yang didirikan oleh Rizky Jaenita Sari pada tahun 2016 di Kecamatan UjungBatu. Salah satu alasan berdirinya klub Fantastic adalah pengalaman owner yang memiliki berat badan melebihi, guna untuk menurunkan berat badan. Fantastic berdiri dengan membuka klub di jalan Garuda dengan menyewa toko, tidak bisa dipungkiri, dengan kegigihan owner yang selalu baik dalam mempromosikan herbalife klub fantastic berhasil menjual produk-produk herbalife sangat laris. Dan hal tersebut terus berlanjut sampai saat ini.

##### Gambar 4.1 Dokumentasi Awal Mula Usaha



Singkatnya, dengan kelancaran menjual produk nutrisi sehat yang dijual Fantastic Herbalife, Rizky Jaenita Sari memutuskan untuk pindah ke ruko yang lebih besar di jalan Belibis, dengan bermodal citra merek yang dia dapatkan dari awal mulai bisininya. Dengan adanya Outlet yang dibuka, membuat penjualan serta, Brand dari Herbalife makin dikenal banyak orang dengan mengandalkan relasi yang Fantastic Herbalife punya.

**Gambar 4.2 Dokumentasi Fantastic Herbalife Jalan Belibis**



#### **4.1.2 Visi dan Misi Fantastic Herbalife**

Visi dari Fantastic adalah untuk membawa produk pengelolaan berat badan, produk nutrisi, dan produk perawatan diri yang paling bagus ke masyarakat dari satu orang ke orang lain. Dan misi dari Fantastic Herbalife adalah untuk membantu orang menurunkan berat badan secara aman serta memperbaiki kesehatan lewat produk-produk herbal dan bernutrisi yang telah teruji. Bahkan saat ini produk herbalife tidak hanya terbatas pada produk nutrisi kesehatan tubuh saja saja melainkan juga nutrisi untuk merawat diri dari ujung rambut hingga ujung kaki.

#### **4.1.3 Gambaran Umum Produk Nutrisi Sehat Fantatsic**

Dari wawancara oleh narasumber, yaitu Rizky Jaenita Sari, produk-produk yang dijual Fantastic memiliki berbagai macam untuk kesehatan sehingga menarik perhatian konsumen untuk mengkonsumsinya. Berikut ini produk herbalife fantastic



**Gambar 4.3 Produk Fantastic Herbalif**

Kini, Fantastic herbalife kini terus melakukan inovasi dalam pengembangan penjualannya. Dengan strategi pemasaran dan promosi yang ditawarkan, fantastic juga mengadakan senam pagi dan lomba penurunan berat badan setiap minggunya untuk menarik perhatian konsumen agar produk laku keras.

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh brand image terhadap pengambilan keputusan pembelian produk herbalife ( Studi kasus pada fantastic di kecamatan ujung batu) baik secara parsial dan simultan.

#### 5.2 Identitas Responden

Gambaran umum responden penelitian akan diuraikan secara deskriptif dan dibantu dengan penyajian dalam bentuk tabel dari jumlah responden dengan membagi ke dalam beberapa tabel yaitu pekerjaan, jenis kelamin, pendidikan, usia, penghasilan dan uraian identitas ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang cukup jelas tentang kondisi responden dan kaitannya dengan masalah-masalah dan tujuan penelitian.

##### 5.2.1 Jenis Kelamin

Jenis kelamin adalah atribut-atribut fisiologis dan anatomis yang membedakan antara laki-laki dan perempuan. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel 5.1 berikut ini :

**Tabel 5.1**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase
1	Laki-laki	2	5.7
2	Perempuan	33	94.3
Jumlah		35	100

Sumber : Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 5.1 responden terbanyak berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 33 orang dengan persentase 94.3%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang membeli Herbalife adalah perempuan. Hal ini karena perempuan banyak untuk kesehatan baik untuk menguruskan badan.

### 5.2.2 Usia

Untuk responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini berkisar antara 20– 60 tahun. Jumlah sampel yang merupakan konsumen yaitu konsumen Herbalife pada Fantastic di Kecamatan Ujung Batu yang berdasarkan usia responden dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 5.2**  
**Usia Responden**

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
20 – 24	5	14.3
25 – 29	1	2.9
30 – 34	2	5.7
35 – 39	10	28.6
40 – 44	2	5.7
> 45	15	42.9
Jumlah	35	100

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan table 5.2 Usia responden diFantastic di Kecamatan Ujung Batu yang membeli produk Herbalife dalam penelitian bervariasi yaitu 20-24 tahun sebanyak 14.3%. Responden yang berusia 25-29 sebanyak 2.9%. Responden yang berusia 30-34 sebanyak 5.7%. Responden yang berusia 35-39 sebanyak 28.6%. Responden yang berusia 40-44 sebanyak 5.7%. Responden yang berusia > 45 sebanyak 42.9%.

### 5.2.3 Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui jumlah responden berdasarkan pekerjaan yaitu :

**Tabel 5.3**  
**Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Mahasiswa	2	5.7
Pegawai Negeri	18	51.4
Pegawai Swasta	12	34.3
Dan Lain-lain	3	8.6
Jumlah	35	100

Sumber : Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 5.3 responden terbanyak memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri yaitu sebanyak 18 orang dengan persentase 51.4%. Konsumen terbanyak yang membeli produk Herbalife adalah pegawai negeri karena harga yang lumayan mahal.



### 5.2.4 Pendidikan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui jumlah responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir yaitu dapat dilihat pada tabel 5.4 berikut :

**Tabel 5.4**  
**Keadaan Responden di Tinjau dari Tingkat Pendidikan Tahun 2020**

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SD	1	2.9
SLTP	2	5.7
SLTA	8	22.9
S1	20	57.1
S2	3	8.6
S3	1	2.9
<b>Jumlah</b>	<b>35</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 5.4. tersebut di atas diketahui bahwa tingkat pendidikan responden cukup bervariasi. Mulai dari responden berpendidikan tamatan SD sebanyak 1 orang atau 2.9%, SLTP sebanyak 2 orang atau sebesar 5.7%, tamatan SLTA sebanyak 8 orang atau sebesar 22.9%, tamatan Sarjana S1 sebanyak 20 orang atau sebesar 57.1%, S2 sebanyak 3 orang atau sebesar 8.6%, dan S3 yaitu sebanyak 1 orang atau sebesar 2.9%.

### 5.2.5 Pendapatan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui jumlah responden berdasarkan pendapatan yaitu dapat dilihat pada tabel 5.5 berikut :

**Tabel 5.5**  
**Responden Berdasarkan Pendapatan**

No	Pendapatan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase
1	< Rp. 1.500.000	1	2.9
2	Rp.1.500.000 – Rp.2.500.000	4	11.4
3	Rp. 2.500.000 – Rp. 3.500.000	6	17.1
5	> Rp. 3.500.000	24	68.6
<b>Jumlah</b>		<b>35</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 5.5 responden terbanyak memiliki pendapatan sebesar >Rp. 3.500.000,- yaitu sebanyak 24 orang dengan persentase 68.6%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dengan pendapatan tersebut bisa membeli produk Herbalife.

### 5.3 Uji Instrumen Penelitian

#### 5.3.1 Uji Validitas

Tes validitas adalah tes yang menunjukkan seberapa banyak item informasi mewakili konsep atau varian yang diukur. Untuk menentukan validitas informasi, SPSS 20 untuk perangkat lunak komputer Windows digunakan. Hasil dari setiap tes validasi dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 5.6**  
**Uji Validitas Variabel *Brand Image* (X)**

Nomor Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kesimpulan
1	0.676	0.334	Valid
2	0.749	0.334	Valid
3	0.660	0.334	Valid
4	0.655	0.334	Valid
5	0.516	0.334	Valid
6	0.489	0.334	Valid
7	0.459	0.334	Valid
8	0.709	0.334	Valid

Sumber: data hasil olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.6 di atas, diketahui bahwa nilai yang dihitung dari setiap item pertanyaan lebih besar dari nilai 0.334. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan *brand image* (X) adalah valid, yang berarti bahwa kuesioner tersebut valid untuk digunakan. Untuk menguji validitas keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut

**Tabel 5.7**  
**Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Nomor Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kesimpulan
1	0.668	0.334	Valid
2	0.785	0.334	Valid
3	0.791	0.334	Valid
4	0.487	0.334	Valid
5	0.598	0.334	Valid

6	0.413	0.334	Valid
7	0.718	0.334	Valid
8	0.764	0.334	Valid
9	0.740	0.334	Valid
10	0.746	0.334	Valid

Sumber: data hasil olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.7 di atas, diketahui bahwa nilai estimasi setiap item permintaan lebih besar dari rtable 0,334. Jadi disimpulkan bahwa segala sesuatu dalam pernyataan tentang keputusan pembelian (Y) sudah benar, artinya pertanyaan siap digunakan.

### 5.3.2 Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan dapat dipercaya (reliable) jika jawaban orang lain terhadap pernyataan yang muncul konsisten atau konsisten dari waktu ke waktu. Untuk menentukan keandalan pernyataan, menggunakan SPSS 20 dari program komputer Windows, tentukan nilai Cronbach Alpha untuk setiap variabel. Hasil pengujian dapat dikatakan reliabel jika Cronbach alpha > 0,60. Hasil tes adalah sebagai berikut:

**Tabel 5.8**  
**Hasil Ouput Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
Brand Image	0.746	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian	0.771	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 5.8 di atas diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* dari variabel *brand image* (X) dan keputusan pembelian (Y) lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan variabel reliable yang berarti bahwa kuisioner sudah dapat digunakan dalam penelitian.

### 5.4 Analisis Deskriptif

Data yang disajikan ini berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan di Fantasticdi Kecamatan Ujung Batu. Penelitian ini bermaksud untuk mendapatkan data tentang pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen dianalisis sebagai berikut:



### 5.4.1 Analisis *Brand Image*(X)

*Brand Image* adalah merek bisa memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap pemakai/pemilikinya (Rahman,2010:181). Indikator *Brand Image* adalah Citra Perusahaan(*Corporate Image*), Citra Pemakai (*User Image*) dan Citra Produk(*Product Image*). Dari data yang diperoleh dari responden tentang *Brand Image* Herbalife adalah sebagai berikut :

#### 1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Citra pembuat (*coorporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini citra pembuat meliputi : popularitas, kredibilitas, serta jaringan perusahaan. Untuk dapat melihat jawaban responden pada *Corporation image* (Citra pembuat)dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 5.9**  
**Tingkat pengetahuan konsumen tentang logo/merek**

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	20	100	57
2	Setuju	4	10	40	29
3	Kurang Seruju	3	4	12	11
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	3
Jumlah			35	153	100

Sumber : Data olahan 2021

Berdasarkan Tabel 5.9 tanggapan responden terhadap Herbalife mempunyai nama besar perusahaan, menjawab sangat setuju sebanyak 57%, setuju 29%, kurang setuju 11%, tidak setuju tidak ada dan sangat tidak setuju sebanyak 3%. Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden sebesar 86% (SS +S). ArtinyaHerbalife mempunyai nama besar perusahaan. Hal ini karena banyak konsumen yang membeli produk herbalife baikdi pelosok maupun di kota-kota karena nama produk ini sudah terkenal dan dapat terbukti untuk kesehatan baik untuk menguruskan badan atau menggemukkan badan. Selain itu juga untuk kesehatan tubuh.

Selanjutnya jawaban responden tentang Herbalife memiliki jaringan penjualan yang luas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 5.10**  
**Produk di kenal luas dikalangan masyarakat**

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %)
1	Sangat Setuju	5	22	110	63
2	Setuju	4	7	28	20
3	Kurang Seruju	3	4	12	11
4	Tidak Setuju	2	2	4	6
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			35	154	100

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan Tabel 5.10 tanggapan responden terhadap Herbalife memiliki jaringan penjualan yang luas, menjawab sangat setuju sebanyak 63%, setuju 20%, kurang setuju 11%, tidak setuju sebanyak 6% dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden sebesar 83% (SS +S). Artinya Herbalife memiliki jaringan penjualan yang luas. Hal ini karena yang menjual herbalife sangat banyak yang menjadi reseler. Penjualan herbalife dapat dijual ke laki-laki maupun perempuan. Selain itu juga aman dikonsumsi untuk ibu hamil. Herbalife menjadi menarik untuk dikaji karena pengguna produk tersebut dari seluruh rentang usia baik anak-anak, remaja, dewasa, lansia, dan orang-orang yang memang menderita penyakit seperti diabetes karena harus menjaga pola makan.

Selanjutnya jawaban responden tentang Herbalife merupakan suplemen untuk menyehatkan badan merupakan layanan perusahaan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 5.11**  
**Herbalife Merupakan Suplemen Untuk Menyehatkan Badan**

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %)
1	Sangat Setuju	5	16	80	46
2	Setuju	4	16	64	46
3	Kurang Seruju	3	2	6	6
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	3
Jumlah			35	151	100

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan Tabel 5.11 tanggapan responden terhadap Herbalife merupakan suplemen untuk menyehatkan badan merupakan layanan perusahaan, menjawab sangat setuju sebanyak 46%, setuju 46%, kurang setuju 6%, tidak setuju sebanyak 0% dan sangat tidak setuju sebanyak 3%. Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden sebesar 91% (SS +S). Artinya Herbalife merupakan suplemen untuk menyehatkan badan merupakan layanan perusahaan. Herbalife terkenal sebagai suplemen pengurus badan. Oleh karena itu produk ini dicari oleh para wanita. Suplemen yang terdapat di Herbalife adalah Cell-U-Loss merupakan suplemen yang dapat menguatkan dan mengelola metabolisme tubuh, dengan cara membuang air yang tidak diperlukan oleh tubuh dan menjaga pH tubuh tetap normal. Penggunaannya harus diimbangi dengan olahraga teratur, serta diet rendah kalori dan lemak.

## 2. Citra Pemakai (*User Image*)

Jawaban responden tentang Herbalife membuat saya tampil percaya diri dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 5.12**  
**Herbalife Membuat Saya Tampil Percaya Diri**

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	16	80	46
2	Setuju	4	14	56	40
3	Kurang Seruju	3	4	12	11
4	Tidak Setuju	2	1	2	3
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			35	150	100

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan Tabel 5.12 tanggapan responden terhadap Herbalife membuat saya tampil percaya diri, menjawab sangat setuju sebanyak 46%, setuju 40%, kurang setuju 11%, tidak setuju sebanyak 3% dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden sebesar 86% (SS +S). Artinya Herbalife membuat saya tampil percaya diri. Hal ini karena produk terjamin dan membuat lebih sehat, dan kurus. Herbalife merupakan nutrisi rendah lemak sehingga dapat membantu menurunkan berat badan secara berkala. Berbeda dengan obat pelangsing pada umumnya, hasil



observasi yang dilakukan peneliti diketahui bahwa herbalife pada dasarnya memperbaiki pola hidup dan pola makan penggunanya. Butuh kerja keras, disiplin, dan tentunya biaya yang tidak murah, karena dalam mengkonsumsi produk herbalife pengguna tidak hanya mengkonsumsi satu produk saja, minimal 5 produk yang terdiri dari Shake, Aloe, teh NRG, Teh pembakar lemak, dan Fiber. Kelima produk tersebut dikonsumsi sehari dua kali sebagai pengganti makan dan makan malam. Kelima produk tersebut dapat dibeli secara kalengan atau dapat dibeli secara paket yang disediakan oleh konsultan herbalife.

Selanjutnya jawaban responden tentang Herbalife merupakan produk nasionalis dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 5.13**  
**Mempunyai persepsi yang baik terhadap produk**

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	18	90	51
2	Setuju	4	16	64	46
3	Kurang Setuju	3	1	3	3
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			35	157	100

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan Tabel 5.13 tanggapan responden terhadap Herbalife merupakan produk nasionalis, menjawab sangat setuju sebanyak 51%, setuju 46%, kurang setuju 3%, tidak setuju sebanyak 0% dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden sebesar 97% (SS +S). Artinya Herbalife merupakan produk nasionalis. Hal ini karena pada tahun 2019 Herbalife Nutrition kembali mendukung program pemerintah Pekan Sarapan Nasional (PESAN) yang diselenggarakan pada 14 - 20 Februari 2019. Kampanye ini dilakukan dengan membagikan 30.000 paket sarapan sehat (cup shake) kepada masyarakat di 48 kota di seluruh Indonesia selama satu bulan, termasuk 2.000 paket sarapan sehat yang dibagikan kepada para karyawan di kawasan perkantoran Herbalife Nutrition Indonesia di Jakarta

### 3. Citra Produk(*Product Image*)

Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan. Untuk jawaban responden tentang *Product image* (Citra produk) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 5.14**  
**Herbalife Merupakan Produk Yang Sehat**

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %)
1	Sangat Setuju	5	13	65	37
2	Setuju	4	15	60	43
3	Kurang Setuju	3	6	18	17
4	Tidak Setuju	2	1	2	3
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			35	145	100

Sumber : Data olahan 2021

Berdasarkan Tabel 5.14 tanggapan responden terhadap Herbalife merupakan produk yang sehat, menjawab sangat setuju sebanyak 37%, setuju 43%, kurang setuju 17%, tidak setuju sebanyak 3% dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden sebesar 80% (SS +S). Artinya Herbalife merupakan produk yang sehat karena dapat melancarkan BAB. Herbalife memiliki produk yang aman digunakan yaitu campuran serat larut dan tidak larut air membantu menjaga kesehatan pencernaan sekaligus menjaga tubuh tetap sehat, memperlancar proses buang air besar, dan mendukung pertumbuhan bakteri baik di saluran cerna. Manfaat mengkonsumsi herbalife adalah Mengandung 5 gram serat per saji. Membantu memenuhi kebutuhan serat per hari sebanyak 25 gram. Serat pangan, baik yang larut dan tidak larut air, bermanfaat menjaga kesehatan pencernaan sekaligus mendukung proses buang air besar tetap teratur agar tidak kembung. Membantu melancarkan buang air besar. Menjaga level kolesterol tetap dalam batas normal

Selanjutnya jawaban responden tentang Herbalife merupakan produk yang baik dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 5.15**  
**Herbalife Merupakan Produk Yang Baik**

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %)
1	Sangat Setuju	5	8	40	23
2	Setuju	4	21	84	60
3	Kurang Setuju	3	6	18	17
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			35	142	100

Sumber : Data olahan 2021

Berdasarkan Tabel 5.15 tanggapan responden terhadap Herbalife merupakan produk yang baik, menjawab sangat setuju sebanyak 23%, setuju 60%, kurang setuju 17%, tidak setuju sebanyak 0% dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden sebesar 83% (SS +S). Artinya Herbalife merupakan produk yang baik. Hal ini karena Herbalife berguna untuk menutrisi tubuh dengan baik dan membantu menjaga kesehatan tubuh. Selain itu mengkonsumsi herbalife memiliki manfaat yaitu dapat menurunkan berat badan, program mudah diikuti untuk pola hidup sehat, menjaga stamina dan kesehatan, menyeimbangkan asupan gizi, merawat kulit.

Selanjutnya jawaban responden tentang Herbalife merupakan Produk yang digunakan dengan bahan herbalyang alami dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 5.16**  
**Herbalife Merupakan Produk Yang Digunakan Dengan Bahan Herbal Yang Alami**

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %)
1	Sangat Setuju	5	13	65	37
2	Setuju	4	14	56	40
3	Kurang Setuju	3	4	12	11
4	Tidak Setuju	2	3	6	9
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	3
Jumlah			35	140	100

Sumber : Data olahan 2021

Berdasarkan Tabel 5.16 tanggapan responden terhadap Herbalife merupakan Produk yang digunakan dengan bahan herbalyang alami, menjawab sangat setuju sebanyak 37%, setuju 40%, kurang setuju 11%, tidak setuju sebanyak 9% dan sangat tidak setuju sebanyak 3%. Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden sebesar 77%



(SS +S). Artinya Herbalife merupakan Produk yang digunakan dengan bahan herbalyang alami. Hal ini karena Herbalife berperan sebagai suplemen pengganti yang menyediakan nutrisi untuk membuat tubuh lebih sehat dan bugar. Herbalife bukanlah obat, melainkan makanan dan minuman bernutrisi yang baik bagi tubuh. Bagi pemilik tubuh gemuk, mengkonsumsi Herbalife sebagai pengganti makan akan membantu menurunkan berat badan menuju bodi ideal. Herbalife juga tidak memiliki efek samping layaknya obat diet lainnya sehingga lebih aman untuk dikonsumsi.

Adapun rekapitulasi jawaban responden terhadap variabel *Brand Image* dapat dilihat pada tabel berikut ini

**Tabel 5.17**  
**Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel *Brand Image***

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					SKOR
		5 SS	4 S	3 KS	2 TS	1 STS	
1	Tingkat pengetahuan konsumen tentang logo/merek	20	10	4	0	1	35
<b>Bobot Nilai</b>		100	40	12	0	1	153
2	Produk di kenal luas dikalangan masyarakat	22	7	4	2	0	35
<b>Bobot Nilai</b>		110	28	12	4	0	154
3	Herbalife merupakan suplemen untuk menyehatkan badan	16	16	2	0	1	35
<b>Bobot Nilai</b>		80	64	6	0	1	151
4	Herbalife membuat saya tampil percaya diri	16	14	4	1	0	35
<b>Bobot Nilai</b>		80	56	12	2	0	150
5	Mempunyai persepsi yang baik terhadap produk	18	16	1	0	0	35
<b>Bobot Nilai</b>		90	64	3	0	0	157
6	Herbalife merupakan produk yang sehat	13	15	6	1	0	35
<b>Bobot Nilai</b>		65	60	18	2	0	145
7	Herbalife merupakan produk yang baik	8	21	6	0	0	35
<b>Bobot Nilai</b>		40	84	18	0	0	142
8	Herbalife merupakan Produk yang digunakan dengan bahan herbal yang alami	13	14	4	3	1	35
<b>Bobot Nilai</b>		65	56	12	6	1	140
Jumlah							1192
Skor Tertinggi 8 x 5 x 80							1400

Skor Terendah 8 x 1 x 80	280
Nilai Interval	224
Kriteria Penilaian	Sangat Baik

Berdasarkan tabel 5.29 dapat dilihat skor yang diperoleh dari jawaban responden mengenai *Brand Image* diperoleh skor tertinggi adalah Herbalife merupakan Produk di kenal luas dikalangan masyarakat dengan skor 157. Artinya produk Herbalife sudah terkenal dimana-mana dan sudah banyak pelanggannya. Sedangkan skor terendah pada pernyataan Herbalife merupakan Produk yang digunakan dengan bahan herbal yang alami dengan skor 140. Artinya produk Herbalife tidak semua berasal dari bahan herbal yang alami karena setelah ditelusuri ada juga berbahan kimia. Rata-rata jawaban responden pada *Brand Image* adalah dengan skor 1192, sehingga kriteria jawaban responden adalah **Baik** yaitu berada pada interval antara 1180-1400. Berikut ini kriteria penilaian dari rekapitulasi hasil penelitian:

$$\begin{aligned} \text{Range} &= \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah Kelas}} \\ &= \frac{1400 - 280}{5} \\ &= 224 \end{aligned}$$

**Tabel 5.18**  
**Kriteria Penilaian**

No	Range	Kriteria Penilaian
1	<b>1180 – 1400</b>	<b>Sangat Baik</b>
2	955 – 1179	Baik
3	730 – 954	Cukup
4	505 – 729	Tidak Baik
5	280 – 504	Sangat Tidak Baik

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 5.18 diketahui bahwa tingkat kategori mengenai variabel *Brand Image* berada pada kategori **Baik** dikarenakan total skor 1192 berada antara 1180 - 1400.

### 5.4.2 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah perilaku pembeli konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Dimensi keputusan pengadaan - keputusan tentang jenis barang, keputusan tentang bentuk produk, keputusan merek, keputusan penjualan, keputusan jumlah produk, keputusan waktu pembelian dan pembayaran. Berdasarkan data yang diperoleh dari responden tentang keputusan pembelian konsumen yang membeli susu Herbalife dapat dilihat pada uraian berikut ini:

#### 1. Pengenalan Masalah

Untuk melihat jawaban responden pada keputusan pembelian tentang Membeli Herbalife untuk kebutuhan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 5.19**  
**Membeli Herbalife untuk Kebutuhan**

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	15	75	43
2	Setuju	4	11	44	31
3	Kurang Setuju	3	7	21	20
4	Tidak Setuju	2	2	4	6
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			35	144	100

Sumber : Data olahan 2021

Berdasarkan Tabel 5.19 tanggapan responden terhadap Membeli Herbalife untuk kebutuhan, menjawab sangat setuju sebanyak 43%, setuju 31%, kurang setuju 20%, tidak setuju sebanyak 6% dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden sebesar 74% (SS +S). Artinya konsumen membeli Herbalife untuk kebutuhan. Hal ini karena banyak manfaat yang terkandung di dalam Herbalife. Selain untuk menguruskan badan juga untuk kesehatan badan. Oleh karena itu konsumen sangat membutuhkan produk tersebut.

Untuk melihat jawaban responden pada Saya mencari informasi produk Herbalife dapat dilihat pada tabel di bawah ini:



**Tabel 5.20**  
**Saya Mencari Informasi Produk Herbalife**

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	11	55	31
2	Setuju	4	14	56	40
3	Kurang Setuju	3	9	27	26
4	Tidak Setuju	2	1	2	3
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			35	140	100

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan Tabel 5.20 tanggapan responden terhadap Saya mencari informasi produk Herbalife, menjawab sangat setuju sebanyak 31%, setuju 40%, kurang setuju 26%, tidak setuju sebanyak 3% dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden sebesar 71% (SS +S). Artinya Saya mencari informasi produk Herbalife. Produk herbalife dapat dicari dimana-mana. Banyak informasi yang menjelaskan baik di media sosia, web dan brosur. Hal ini karena banyak konsumen yang pengguna herbalife dan sudah banyak yang terbukti.

## 2. Pencarian Informasi

Untuk melihat jawaban responden pada keputusan pembelian tentang Untuk mendapatkan informasi Herbalife saya menentukan sumber informasi agar akurat dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 5.21**  
**Untuk Mendapatkan Informasi Herbalife Saya Menentukan Sumber Informasi Agar Akurat**

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	10	50	29
2	Setuju	4	17	68	49
3	Kurang Setuju	3	6	18	17
4	Tidak Setuju	2	2	4	6
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			35	140	100

Sumber : Data olahan 2021

Berdasarkan Tabel 5.21 tanggapan responden terhadap Untuk mendapatkan informasi Herbalife saya menentukan sumber informasi agar akurat, menjawab sangat setuju sebanyak 29%, setuju 49%, kurang setuju 17%, tidak setuju sebanyak 6% dan

sangat tidak setuju sebanyak 0%. Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden sebesar 77% (SS +S). Artinya Saya Untuk mendapatkan informasi Herbalife saya menentukan sumber informasi agar akurat. Artinya sebelum mengkonsumsi Herbalife mencari informasi yang akurat baik dari reselernya atau dari beberapa media social untuk mengetahui manfaat dan keuntungan yang diperoleh setelah mengkonsumsi herbalife. Selain itu untuk mencari efek samping jika mengkonsumsinya.

Untuk melihat jawaban responden pada keputusan pembelian tentang Saya mencari informasi Herbalife dari iklan atau media massa dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 5.22**  
**Saya Mencari Informasi Herbalife Dari Iklan Atau Media Massa**

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	19	95	54
2	Setuju	4	14	56	40
3	Kurang Setuju	3	1	3	3
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	3
Jumlah			35	155	100

Sumber : Data olahan 2021

Berdasarkan Tabel 5.22 tanggapan responden terhadap Saya mencari informasi Herbalife dari iklan atau media massa, menjawab sangat setuju sebanyak 54%, setuju 40%, kurang setuju 3%, tidak setuju sebanyak 0% dan sangat tidak setuju sebanyak 3%. Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden sebesar 94% (SS +S). Artinya Saya mencari informasi Herbalife dari iklan atau media massa. Informasi Herbalife bias dilihat di media social seperti instagram, facebook atau dari web yang banyak menjelaskan jenis-jenis produknya, manfaatnya, efek sampingnya dan lain sebagainya.

### 3. Evaluasi Alternatif

Untuk melihat jawaban responden pada keputusan pembelian tentang Saya melakukan penilaian tentang Herbalife yaitu bagus dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 5.23**  
**Saya Melakukan Penilaian Tentang Herbalife Yaitu Bagus**

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	18	90	51
2	Setuju	4	12	48	34
3	Kurang Setuju	3	4	12	11
4	Tidak Setuju	2	1	2	3
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			35	152	100

Sumber : Data olahan 2021

Berdasarkan Tabel 5.23 tanggapan responden terhadap Saya melakukan penilaian tentang Herbalife yaitu bagus, menjawab sangat setuju sebanyak 51%, setuju 34%, kurang setuju 11%, tidak setuju sebanyak 3% dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden sebesar 86% (SS +S). Artinya Saya melakukan penilaian tentang Herbalife yaitu bagus. Hal ini karena sudah banyak yang terbukti akan manfaat dari mengkonsumsi herbalife. Yaitu badan lebih semangat, lebih sehat dan pencernaan lebih aman. Karena banyak konsumen yang menjelaskan sangat terbantu dengan konsumsi herbalife.

Untuk melihat jawaban responden pada keputusan pembelian tentang Saya membandingkan Herbalife dengan produk lainnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 5.24**  
**Saya Membandingkan Herbalife Dengan Produk Lainnya**

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	16	80	46
2	Setuju	4	16	64	46
3	Kurang Setuju	3	2	6	6
4	Tidak Setuju	2	1	2	3
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			35	152	100

Sumber : Data olahan 2021

Berdasarkan Tabel 5.24 tanggapan responden terhadap Saya membandingkan Herbalife dengan produk lainnya, menjawab sangat setuju sebanyak 46%, setuju 46%, kurang setuju 6%, tidak setuju sebanyak 3% dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden sebesar 91% (SS +S). Artinya Saya



membandingkan Herbalife dengan produk lainnya. Artinya produk nutrisi yang sudah terlihat hasilnya dan banyak yang mengkonsumsi adalah herbalife. Karena jika dibandingkan dengan produk yang sama tetapi beda merk terlihat murah tetapi tidak berhasil untuk menurunkan berat badan.

#### 4. Keputusan Pembelian

Untuk melihat jawaban responden pada keputusan pembelian tentang Manfaat produk Herbalife sesuai dengan keinginan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 5.25**  
**Manfaat Produk Herbalife Sesuai Dengan Keinginan**

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %)
1	Sangat Setuju	5	11	55	31
2	Setuju	4	13	52	37
3	Kurang Setuju	3	7	21	20
4	Tidak Setuju	2	3	6	9
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Jumlah			35	135	100

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan Tabel 5.25 tanggapan responden terhadap Manfaat produk Herbalife sesuai dengan keinginan, menjawab sangat setuju sebanyak 31%, setuju 37%, kurang setuju 20%, tidak setuju sebanyak 9% dan sangat tidak setuju sebanyak 1%. Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden sebesar 69% (SS +S). Artinya Manfaat produk Herbalife sesuai dengan keinginan. Banyak manfaat dari mengkonsumsi herbalife. Dan hasilnya sesuai dengan keinginan yaitu membuat badan lebih sehat, dapat menguruskan badan dan lain sebagainya.

Untuk melihat jawaban responden pada keputusan pembelian tentang Saya puas terhadap produk Herbalife dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 5.26**  
**Saya Puas Terhadap Produk**

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %)
1	Sangat Setuju	5	14	70	40
2	Setuju	4	17	68	49
3	Kurang Setuju	3	2	6	6
4	Tidak Setuju	2	2	4	6
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0

Jumlah		35	148	100
--------	--	----	-----	-----

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan Tabel 5.26 tanggapan responden terhadap Saya puas terhadap produk Herbalife, menjawab sangat setuju sebanyak 40%, setuju 49%, kurang setuju 6%, tidak setuju sebanyak 6% dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden sebesar 89% (SS +S). Artinya Saya puas terhadap produk Herbalife. Hal ini karena mengkonsumsi herbalife sudah lama dan membuktikan bahwa membuat badan lebih sehat, awet muda dan lain sebagainya. Sehingga tidak pernah beralih ke produk lainnya. Meskipun harga yang tidak murah tetapi karena hasilnya memuaskan maka konsumen tetap membelinya.

### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Untuk melihat jawaban responden pada keputusan pembelian tentang Saya merekomendasikan produk Herbalife pada pihak lain dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 5.27**  
**Saya Merekomendasikan Produk Herbalife Pada Pihak Lain**

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	17	85	49
2	Setuju	4	13	52	37
3	Kurang Seruju	3	3	9	9
4	Tidak Setuju	2	2	4	6
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			35	150	100

Sumber : Data olahan 2021

Berdasarkan Tabel 5.27 tanggapan responden terhadap Saya merekomendasikan produk Herbalife pada pihak lain, menjawab sangat setuju sebanyak 49%, setuju 37%, kurang setuju 9%, tidak setuju sebanyak 6% dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden sebesar 86% (SS +S). Artinya Saya merekomendasikan produk Herbalife pada pihak lain. Dalam merekomendasikan setelah membuktikan sendiri khasiat dari mengkonsumsi herbalife. Kemudian mengajak saudara atau teman untuk hidup sehat bersama-sama dengan mengkonsumsi herbalife.

Untuk melihat jawaban responden pada keputusan pembelian tentang Saya tetap bertahan pada produk Herbalife meskipun ada produk lain dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 5.28**  
**Saya Tetap Bertahan Pada Produk Herbalife Meskipun Ada Produk Lain**

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	16	80	46
2	Setuju	4	16	64	46
3	Kurang Setuju	3	2	6	6
4	Tidak Setuju	2	1	2	3
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			35	152	100

Sumber : Data olahan 2021

Berdasarkan Tabel 5.28 tanggapan responden terhadap Saya tetap bertahan pada produk Herbalife meskipun ada produk lain, menjawab sangat setuju sebanyak 46%, setuju 46%, kurang setuju 6%, tidak setuju sebanyak 3% dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden sebesar 91% (SS +S). Artinya Saya tetap bertahan pada produk Herbalife meskipun ada produk lain. Hal ini karena sudah ada bukti nyata dari setelah mengkonsumsi herbalife. Oleh karena itu tidak mau pindah ke produk lainnya. Sebab jika berpindah ke produk lain takut tidak terbukti hasilnya.

Adapun rekapitulasi jawaban responden terhadap variabel keputusan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.29**  
**Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Konsumen**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					SKOR
		5 SS	4 S	3 KS	2 TS	1 STS	
1	Membeli Herbalife untuk kebutuhan	15	11	7	2	0	35
<b>Bobot Nilai</b>		75	44	21	4	0	144
2	Saya mencari informasi produk Herbalife	11	14	9	1	0	35
<b>Bobot Nilai</b>		55	56	27	2	0	140



3	Untuk mendapatkan informasi Herbalife saya menentukan sumber informasi agar akurat	10	17	6	2	0	35
<b>Bobot Nilai</b>		50	68	18	4	0	140
4	Saya mencari informasi Herbalife dari iklan atau media massa	19	14	1	0	1	35
<b>Bobot Nilai</b>		95	56	3	0	1	155
5	Saya melakukan penilaian tentang Herbalife yaitu bagus	18	12	4	1	0	35
<b>Bobot Nilai</b>		90	48	12	2	0	152
6	Saya membandingkan Herbalife dengan produk lainnya	16	16	2	1	0	35
<b>Bobot Nilai</b>		80	64	6	2	0	152
7	Manfaat produk Herbalife sesuai dengan keinginan	11	13	7	3	1	35
<b>Bobot Nilai</b>		55	52	21	6	1	135
8	Saya puas terhadap produk Herbalife	14	17	2	2	0	35
<b>Bobot Nilai</b>		70	68	6	4	0	148
9	Saya merekomendasikan produk Herbalife pada pihak lain	17	13	3	2	0	35
<b>Bobot Nilai</b>		85	52	9	4	0	150
10	Saya tetap bertahan pada produk Herbalife meskipun ada produk lain	16	16	2	1	0	35
<b>Bobot Nilai</b>		80	64	6	2	0	152
Jumlah							1468
Skor Tertinggi 10 x 5 x 80							1750
Skor Terendah 10 x 1 x 80							350
Nilai Interval							280
Kriteria Penilaian							Sangat Baik

Berdasarkan tabel 5.29 dapat dilihat skor yang diperoleh dari jawaban responden mengenai keputusan konsumen diperoleh skor tertinggi adalah Saya mencari informasi Herbalife dari iklan atau media massa dengan skor 155. Artinya konsumen mengetahui produk Herbalife dengan melihat iklan atau media massa seperti facebook, instagram dan lain sebagainya. Sedangkan skor terendah pada pernyataan Manfaat produk Herbalife sesuai dengan keinginan dengan skor 135. Artinya konsumen kurang mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi produk Herbalife. Rata-rata jawaban responden pada keputusan konsumen adalah dengan skor 1468, sehingga kriteria jawaban responden

adalah **Baik** yaitu berada pada interval antara 1193 - 1473. Berikut ini kriteria penilaian dari rekapitulasi hasil penelitian:

$$\begin{aligned} \text{Range} &= \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah Kelas}} \\ &= \frac{1750 - 350}{5} \\ &= 280 \end{aligned}$$

**Tabel 5.30**  
**Kriteria Penilaian**

No	Range	Kriteria Penilaian
1	1474 – 1750	Sangat Baik
2	<b>1193 – 1473</b>	<b>Baik</b>
3	912 – 1192	Cukup
4	631 – 911	Tidak Baik
5	350 – 630	Sangat Tidak Baik

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 5.30 diketahui bahwa tingkat kategori mengenai variabel keputusan konsumen berada pada kategori **Baik** dikarenakan total skor 1468 berada antara 1193 - 1473.

## 5.5 Analisis *Brand Image* Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Herbalife (Studi Kasus pada Fantastic di Kecamatan Ujung Batu)

### 5.5.1 Uji Asumsi Klasik

Untuk melakukan analisis regresi linier sederhana, maka sebelum melakukan persyaratan untuk analisis, asumsi klasik harus diperiksa. Selain itu, data yang diuji untuk hipotesis klasik regresi linier harus dua interval atau skala rasio. Data diperoleh dari tanggapan responden dalam bentuk tindakan ilmiah.

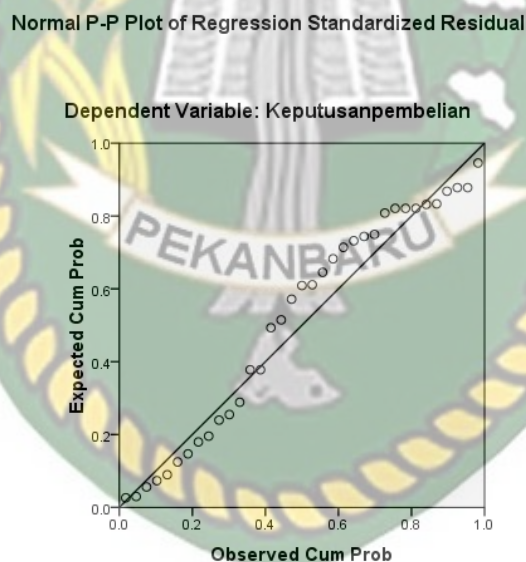
#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.

Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistic (Ghozali, 2006).

Untuk melihat normalitas data penelitian ini dapat dilihat dari Normal Probability Plot. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normal. Dan sebaliknya jika data tersebar acak dan tidak berada disekitar garis diagonal maka asumsi normalitas tidak terpenuhi. Deteksi normalitas dapat dilihat juga dengan diagram Histogram yang tidak condong ke kiri maupun kekanan. Data dalam keadaan normal apabila distribusi data penyebarannya di sekitar garis diagonal Gambarnya yaitu sebagai berikut:

**Gambar 5.1**  
**Uji Normal Probability Plot**



Sumber: data olahan 2021

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa data untuk pengujian data tentang pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk Herbalife umumnya di distribusikan, dimana data mendekati garis diagonal dan arahnya mengikuti garis diagonal. Ini berarti data sudah memenuhi asumsi normalitas. Suatu persamaan regresi dikatakan baik apabila memiliki data variable bebas dan variable terikat yang berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali (Sunnyoto, 2009:84).



b. Uji Autokorelasi

Menguji Auto Korelasi dalam suatu model bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel pengganggu sebelumnya.

Untuk mendeteksi autokorelasi dapat dilakukan dengan melihat angka *Durbin Watson*. Kriteria yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya gejala auto korelasi adalah sebagai berikut :

H<sub>0</sub>: tidak ada autokorelasi ( $r = 0$ )

H<sub>a</sub>: tidak ada autokorelasi ( $r \neq 0$ )

Hasil pengujian autokorelasi dapat dilihat pada tabel 5.33

**Tabel 5.31**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

Model	Durbin-Watson	Keterangan
1	1.163	Tidak terjadi Autokorelasi

a. Presidiktur Constan, X<sub>1</sub>

b. Dependen Variabel Y

*Sumber: Pengolahan Data Hasil Penelitian Tahun 2021*

Berdasarkan Tabel 5.31 hasil uji Durbin-Watson di atas, nilai DW untuk variabel independen adalah 1.163 yang berarti nilai DW berada diantara -2 sampai +2 sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi dalam model penelitian ini.

c. Uji Heterosedastisitas

Uji heterosedastisitas bertujuan untuk memeriksa apakah ada perbedaan dalam ketidaksetaraan dalam model regresi dari satu residu pengamatan ke yang lain. Sedangkan jika ada ketidaknyamanan dari varian satu pengamatan yang tersisa di yang lain, itu masih homocedasticity. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau heterosedastisitas tidak terjadi. Salah satu cara untuk mengetahui apakah ada heterosedastisitas dalam model regresi linier berganda adalah dengan melihat plot pencar antara nilai prediksi variabel dependen, SRESID, dan kesalahan residual, ZPRED. Jika

tidak ada pola spesifik dan titik merambat di atas dan di bawah angka 0 di sepanjang sumbu Y, maka heterosedastisitas tidak terjadi. Grafik sebar ditampilkan pada gambar berikut:

**Gambar 5.2. Grafik Scatterplot**



Gambar 5.2 tersebut menunjukkan bahwa data tersebar diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y namun membentuk suatu pola tertentu. Dengan demikian tidak dapat disimpulkan apakah dalam model regresi terjadi gejala heterokedastisitas. Metode yang lebih handal adalah dengan menggunakan uji korelasi antara variabel bebas dengan Unstandardized. Apabila nilai Probability antara variabel bebas dengan *Unstandardized* > 0,05 berarti tidak terdapat heterokedastisitas dalam model regresi.

d. Uji Multikolinieritas

Tes ini bertujuan untuk memverifikasi bahwa model regresi telah menemukan hubungan antara variabel independen. Model yang baik seharusnya tidak memiliki hubungan yang tinggi antara variabel independen. Toleransi mengukur variabilitas variabel independen terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dengan demikian, nilai dengan toleransi rendah sama dengan nilai tinggi VIF (karena  $VIF = 1 / \text{toleransi}$ ) dan menunjukkan konsistensi tinggi. Nilai transisi yang umum digunakan adalah nilai toleransi 0,10 atau sama dengan nilai VIF di atas 10.

Berdasarkan varians inflation rate (VIF) dan aturan toleransi, maka jika VIF melebihi 10 atau toleransi kurang dari 0,10, maka gejala multikolinieritas terjadi. Sebaliknya, jika nilai VIF kurang dari 10 atau toleransi lebih dari 0,10, maka tidak akan ada gejala multikolinieritas.

**Tabel 5.32**  
**Uji Multikolinieritas Coefficient**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Brandimage	.551	1.000

Sumber: Pengolahan Data Hasil Penelitian Tahun 2021

Berdasarkan Tabel 5.32 diatas diketahui nilai variance inflation factor (VIF) < 10 dan tolerance > 0,10. Maka dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

### 5.5.2 Pengujian Regresi Linear Sederhana

Untuk melihat pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife, maka digunakan analisa regresi linear sederhana  $Y = a + \beta X$ . Berdasarkan hasil pengolahan data dengan bantuan program SPSS 20.0 dapat dilihat rangkuman hasil empiris penelitian sebagai berikut :

**Tabel 5.33**  
**Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi linier Sederhana**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.855	5.926		.144	.886
Brandimage	1.210	.173	.773	6.998	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

$$Y = a + b1X + e$$

$$Y = 0.855 + 1.210 (\text{Brand Image})$$

Dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa :



- a. Nilai Konstanta sebesar (a) 0.855 artinya adalah apabila *Brand Image* (X) nilainya diasumsikan nol (0), maka keputusan pembelian adalah 0.855.
- b. Nilai Koefisien regresi variabel *Brand Image* (X) sebesar 1.210 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda positif) 1 point *Brand Image* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1.210.

## 5.6 Pengujian Hipotesis

Uji statistik t pada dasarnya digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Dimana pada penelitian ini untuk melihat pengaruh *Brand Image* Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Herbalife (Studi Kasus pada Fantastic di Kecamatan Ujung Batu) secara parsial atau individual.

**Tabel 5.34**  
**Rekapitulasi Hasil Pengujian (Uji t)**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.855	5.926		.144	.886
	Brandimage	1.210	.173	.773	6.998	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian  
Sumber : Hasil Pengolahan data 2021

Diketahui nilai  $t_{\text{tabel}}$  pada taraf signifikansi 5% (2-tailed) dengan persamaan berikut :

$$\begin{aligned}
 T_{\text{tabel}} &= n - k - 1, \quad \alpha \\
 &= 35 - 1 - 1, \quad 0.05 \\
 &= 34, \quad 0.025 \\
 &= 2.021
 \end{aligned}$$

Keterangan : n : jumlah

K : jumlah variabel bebas

1 : konstan

Selanjutnya dapat dijelaskan hasil pengujian hipotesis dari masing-masing variabel bebas (*Brand Image*) (X). Diketahui sebesar 6.998 dan  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 2.021 dan pvalue (sign) 0,000

yang artinya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hasil penelitian ini berhasil menerima hipotesis yang menyatakan *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### 5.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinan ( $R^2$ ) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan seberapa besar persentase variable-variabel independen. Semakin besar koefisien determinasinya, semakin baik variable independen dalam menjelaskan variable dependen.

**Tabel 5.35**  
**Hasil Pengujian Untuk Uji Koefisien Determinasi (R Square)**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.764 <sup>a</sup>	.583	.571	4.065	1.163

a. Predictors: (Constant), BrandImage

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: data primer yang diolah 2021

Nilai R menunjukkan korelasi berganda antara variable independen dengan variable dependen. Dalam tabel di atas diketahui nilai R sebesar 0.764 yaitu nilai R mendekati =1 maka secara bersama-sama variable-variabel bebas tersebut mempunyai hubungan positif yang cukup kuat.

Hasil koefisien determinasi nilai  $R^2$  merupakan nilai R Square dalam tabel di atas sebesar 0.667 atau dengan perhitungan sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\% = (0.764)^2 \times 100\% = 58.3\%$$

artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel independen (*Brand Image*) dengan variabel dependen (keputusan pembelian) adalah sebesar 58.3%, sedangkan sisanya 41.7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Hal ini menjawab hipotesis yang menyatakan tentang adanya keterkaitan antara Brand Image terhadap keputusan pembelian Produk Herbalife (Studi Kasus pada Fantastic di Kecamatan Ujung Batu).

## 5.8 Pembahasan

Dari hasil penelitian ini, dapat dilihat bahwa variabel *Brand Image* diperoleh skor 1192, sehingga kriteria jawaban responden adalah Baik yaitu berada pada interval antara 1180-1400. Variabel keputusan konsumen diperoleh skor 1468, sehingga kriteria jawaban responden adalah Baik yaitu berada pada interval antara 1193 – 1473.

Diketahui sebesar 6.998 dan ttabel sebesar 2.021 dan pvalue (sign) 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hasil penelitian ini berhasil menerima hipotesis yang menyatakan *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sumbangan pengaruh variabel independen (*Brand Image*) dengan variabel dependen (keputusan pembelian) adalah sebesar 58.3%, sedangkan sisanya 41.7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Artinya pengaruh antara *Brand Image* terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Herbalife (Studi Kasus pada Fantastic di Kecamatan Ujung Batu) berada pada kategori rendah karena nilai  $58.3\% > 50\%$ .

Keputusan membutuhkan strategi dari manajemen konsumen untuk mendapatkannya. Pelaku usaha harus mampu mengenali apa yang dibutuhkan dan keinginan konsumen saat ini dan yang akan datang. Suatu konsumen yang ingin membeli suatu produk, ia akan melalui proses atau tahapan sebelumnya, seperti mencari informasi yang sangat baik melalui iklan.

Kemudian membandingkan produk satu dengan produk lainnya dan akhirnya mengkonsumsinya, dengan pengalaman ini konsumen akan membeli produk yang sama (setia). Salahsatu cara untuk mendapatkan keunggulan bersaing dalam menjaga keputusan konsumen adalah dengan menciptakan brand image yang baik bagi konsumen.

Brand atau merek yang berkembang akan menjadi aset terbesar bagi para pebisnis. Perusahaan akan beroperasi untuk mendapatkan keuntungan dan menjaga kelangsungan bisnis. Perusahaan yang bersaing perlu menerapkan strategi pemasaran untuk produk yang akan mereka hasilkan. Persaingan produk sejenis semakin ketat, dan memiliki kecenderungan



untuk mencoba merek yang baru yang dikeluarkan oleh pesaing dan ingin meningkatkan kepuasan,keuntungan dan ingin tahu tentang merek dari produk tersebut.



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada konsumen Fantastic di Kecamatan Ujung Batu dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat diambil kesimpulan bahwa semakin tinggi nilai baik produk dimata konsumen maka *Brand Image* berpengaruh terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Herbalife (Studi Kasus pada Fantastic di Kecamatan Ujung Batu).

#### 6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis dapat membuat sejumlah saran:

1. Diharapkan kepada pemilik fantastic Herbalife di kecamatan ujung batu dapat lebih mempromosikan produk herbalife ini dan dapat dikenal manfaatnya oleh banyak orang.
2. Diharapkan penelitian berikutnya mengukur *brand image* pada produk lain yang diminati oleh masyarakat sehingga hasil penelitian lebih beragam dan relevan dengan kondisi masyarakat untuk menjadi bahan untuk studi akademik.
3. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan penelitian ini digunakan sebagai referensi dan dapat mengembangkan penelitian ini. Penulis menyarankan agar penelitian selanjutnya menambah variable yang lainnya agar penelitian dapat sempurna dan dapat mengetahui factor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

## DAFTAR PUTAKA

- Agustin, Hamdi. 2019. *Sistem Informasi Manajemen Dalam Perspektif Islam*. Penerbit PT Raja Grafindo Persada, Depok.
- Anwar Sanusi. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat, Jakarta
- Azmi, Fikhi Nayatul. 2015. *Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Es Krim Magnum, Bogor*.
- Bungin, Burhan. 2008. *Kontruksi Sosial Media Massa*. Penerbit Prenada Media Group, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit UniversitasDiponegoro.
- Herdanu, M refky. 2017. *Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Pada Produk Susu Anlene PT Fonterra Brand studi di Bandar Lampung*.
- Janna, Miftahul. 2016. *Pengaruh Iklan Aqua Terhadap Keputusan Membeli Masyarakat dikompleks BTN Tritura Antang Makassar*
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Khusnaeni, Nuri Luluk. 2017. *Pengaruh Iklan Terhadap Sikap Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian*
- PulukadangWarsak, Muhammad. 2019. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife (Studi kasus Pada lima Nutrition Club Manado)*
- Rakhmawati Yuni, Ikke. 2021. *Pengaruh Citra Merek Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shake Herbalife*.
- Ratri, L. E. (2007). *Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) operator seluler dengan loyalitas merek (brand loyalty) pada mahasiswa pengguna telepon Seluler difakultas ekonomi regular di Universitas Diponegoro*.Semarang.
- Saraswati,Renilda.2014. *Pengaruh Brand Image Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Ulang Produk Herbalife (Studi Kasus pada Lima Rumah Sehat Bekasi Utara)*



- Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R & B*, Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Suprantodan Limakrisna, Nanda.(2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Surachman. 2011. *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Bayumedia: Malang.
- Tjiptono,Fandy. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Tjiptono,Fandy.2014.*Pemasaran Jasa-Prinsip,PenerapandanPenelitian*. Yogyakarta: CV. ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Wibowo, Mardian. 2018. *Iklan Televisi Dan Perlindungan Hukum Bagi Konsumen*. Penerbit CV Mandar Maju, Bandung.
- Sanusi, Anwar. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- [https://id.wikipedia.org/wiki/Promosi\\_\(pemasaran\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Promosi_(pemasaran))
- <http://sc.syekhnurjati.ac.id/esscamp/risetmhs/BAB214123241192.pdf>
- <https://www.kompasiana.com/nur.amalina22/550069dfa333115c73510b26/pengertian-media-massa>
- <https://solup.blogspot.com/2017/07/jenis-jenis-media-massa.html>
- <https://duniapendidikan.co.id/apa-itu-iklan/>
- <https://www.zonareferensi.com/pengertian-iklan/>
- <https://www.maxmanroe.com/pengertian-iklan.html>
- <http://repository.unpas.ac.id/39489/6/BAB%20II.pdf>
- [https://id.wikipedia.org/wiki/Perilaku\\_konsumen](https://id.wikipedia.org/wiki/Perilaku_konsumen)
- <http://dwiriyantikasyabaniyah.blogspot.com/p/definisi-operasional-variable.html#:~:text=Definisi%20Operasional%20Variable,bagaimana%20caranya%20mengukur%20suatu%20variabel.>
- <http://digilib.unila.ac.id/10480/25/BAB%20II.pdf>
- [file:///C:/Users/USer/Downloads/19490-Article%20Text-59564-1-10-20180111%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/USer/Downloads/19490-Article%20Text-59564-1-10-20180111%20(2).pdf)
- <http://digilib.unila.ac.id/28780/3/SKRIPSI%20TANPA%20BAB%20PEMBAHASAN.pdf>

<http://repositori.uinalauddin.ac.id/1720/1/SKRIPSI%20MIFTAHUL%20JANNA.PDF>



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**