

PENGARUH CITRA MEREK DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SHAKE* HERBALIFE

Ikke Yuni Rakhmawati

Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
Ikker16080324023@mhs.unesa.ac.id

Dr. Tri Sudarwanto, S.Pd., MSM

Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
trisudarwanto@unesa.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis dan membahas pengaruh citra merek dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian produk *shake* Herbalife. Dalam penelitian berikut memakai jenis penelitian kuantitatif, sedangkan populasinya sendiri ialah konsumen Herbalife. Penelitian berikut memakai teknik *Purposive Sampling* menjadi teknik pengambilan sampel dengan jumlah responden sebanyak 90 orang dengan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan datanya. Uji asumsi klasik sebagai teknik analisis data yang dipakai pada penelitian berikut dan regresi linier berganda selaku metode analisisnya. Penelitian ini memiliki hasil bahwa variabel citra merek (X1) secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan nilai signifikan hasil variabel kelompok referensi (X2) secara parsial memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian, citra merek dan kelompok referensi secara parsial dan simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *shake* herbalife yaitu sebesar 57,5%.

Kata Kunci : Citra Merek, Kelompok Referensi, Keputusan Pembelian

Abstract

The purpose of this research is to analyze and discuss the influence of brand image and reference group on the decision to purchase cosmetics herbalife shake products. In the following research used this type of quantitative research, while the population itself is herbalife consumers. The following study used Purposive Sampling technique as sampling technique with the number of respondents as many as 90 people by using questionnaires to collect data. Classical sumsi test as data analysis technique used in the following research and multiple linear regression as the analysis method. This study has the result that the variable (X1) partially positively affects the purchasing decision, while the significant value of reference group variable result (X2) partially has a positive influence on the purchasing decision, brand image and reference group parcial and simultaneously have a significant influence on the decision to purchase shake herbalife products by 57.5%.

Keywords: Brand Image, Reference Group, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Saat ini obesitas merupakan suatu permasalahan yang tidak bisa diremehkan. Kejadian ini terjadi terutama di kota-kota besar. Obesitas adalah peningkatan lemak pada tubuh yang dapat menimbulkan gangguan kesehatan yang serius. Obesitas yang terjadi merupakan interaksi dari berbagai macam faktor seperti pola hidup, genetik, dan faktor-faktor lainnya yang membuat lemak tertimbun secara berlebih di berbagai bagian tubuh. Obesitas merupakan faktor yang berisiko pada berbagai penyakit seperti diabetes melitus, penyakit jantung koroner, dan lain-lain.

Obesitas yang terjadi terutama di kota-kota besar didominasi oleh masalah-masalah gizi yang ada di Indonesia. Disamping kesibukan individu di kota-kota besar yang penduduknya memiliki sedikit waktu untuk berolahraga, perkembangan teknologi saat ini yang memberikan banyak kemudahan dalam melakukan apapun sehingga membuat individu jarang untuk melakukan

aktivitas yang dapat menguras keringat, secara tidak langsung perihai berikut juga mampu menjadi salah satu diantara beberapa penyebab obesitas. Perubahan pola makan yang menyebabkan masyarakat mengalami peningkatan dalam mengkonsumsi makanan yang berlemak.

Dibalik kebiasaan-kebiasaan tersebut tentunya masyarakat juga menginginkan hidup sehat dengan cara yang praktis dan mudah. Salah satu cara hidup sehat adalah dengan menghindari makanan cepat saji dan mengonsumsi nutrisi sehat dan bergizi. Salah satu produk yang menawarkan nutrisi alami penuh gizi untuk kesehatan tubuh adalah Herbalife.

Herbalife adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang pengobatan yaitu nutrisi global yang memproduksi produk pengelola nutrisi tubuh dan perawatan untuk mendukung gaya hidup sehat. Herbalife memiliki berbagai macam produk seperti susu atau *shake*, teh, multivitamin,

tablet, dan masih banyak lagi berbagai produk yang mendukung dapat dijadikan pilihan saat melakukan program diet. diantara produk-produk tersebut *shake* yang merupakan produk paling dilirik konsumen karena *shake*.

Shake yang diluncurkan oleh Herbalife memiliki berbagai manfaat, kandungan dan rasa. *Shake* Herbalife ini dianggap sebagai pengganti makanan pokok seperti nasi yang sangat cocok untuk diet atau program penurunan berat badan. Hal ini dikarenakan *shake* herbalife memiliki nutrisi alami yang mudah diserap tubuh, rendah kalori, dan rendah lemak.

Namun belakangan ini Herbalife tidak hanya dikenal sebagai nutrisi pengelola berat badan yang dapat menambah maupun mengurangi berat badan melainkan lebih dikenal sebagai susu diet. Sehingga Herbalife yang awalnya bersaing dengan berbagai merek nutrisi kesehatan seperti Tiens, Nutrilite, dan Milea. Pada saat ini Herbalife lebih bersaing dengan bermacam-macam merek susu diet seperti WRP, Hilo dan L-men. Hal berikut dapat dilihat pada tabel 1 :

Tabel 1.
Top Brand Index Kategori Susu Diet Khusus Tahun 2020

MEREK	TBI	TOP
WRP	41,5%	TOP
Herbalife	36,6%	TOP
Entrasol	21,8%	

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwasanya herbalife yang merupakan nutrisi tubuh saat ini lebih dikenal sebagai susu diet. Terbukti dari tabel diatas Herbalife mampu bersaing dengan berbagai merek yang cukup terkenal di Indonesia seperti WRP dan Tropicana Slim. Diantara berbagai macam produk Herbalife yang paling menarik minat konsumen adalah *Shake*. *Shake* herbalife dipercaya dapat membuat perut kenyang lebih lama sehingga sangat cocok untuk diet. *Shake* Herbalife sendiri ada beberapa varian rasa yaitu cokelat, vanilla, stroberi, dan *chocomint*.

Walaupun perkembangannya belum stabil, Herbalife dapat dikatakan mampu menarik minat dan rasa percaya masyarakat terhadap produknya karena Herbalife hanya menggunakan promosi sebar brosur, promosi dari mulut ke mulut (WOM), media sosial dan juga dengan menawarkan cek kesehatan namun sudah mampu membentuk kepercayaan dan citra yang positif dibenak konsumen sehingga banyak konsumen yang mengonsumsi produk Herbalife.

Masyarakat Indonesia umumnya sadar akan pentingnya citra merek. Citra merek ialah hal yang sangat penting bagi masyarakat. Citra merek yang telah dibangun oleh perusahaan dengan berbagai cara tentunya akan berimbas pada produk yang dibuat oleh perusahaan itu sendiri. Kotler&Keller (2007) berpendapat citra merek yaitu suatu persepsi atau kepercayaan yang diyakini dan kemudian dilakukan. Contohnya adalah gambaran yang ada dalam memori konsumen itu sendiri. Citra merek

dalam atribut produk dapat digunakan untuk membedakan antara produk yang dihasilkan oleh perusahaan dengan produk pesaing. Selain itu, citra merek dapat juga digunakan oleh pelanggan agar lebih percaya dan yakin terhadap produk tersebut. Sedangkan Tjiptono (2015:49) mengemukakan pengertian citra merek ialah pembabaran asosiasi serta kepercayaan konsumen terhadap suatu merek khusus. Untuk citra merek Herbalife sendiri dikenal oleh masyarakat sebagai minuman kesehatan guna mendukung program penurunan berat badan. Herbalife telah melakukan berbagai upaya dalam membentuk citra merek yang baik di mata konsumen. Salah satunya adalah dengan melakukan berbagai promosi yang menarik bagi konsumen.

Produk Herbalife juga memiliki citra merek sebagai salah satu merek yang memiliki sistem MLM. Di mana sistem MLM sendiri ialah sistem penjualan langsung dari distributor ke perorangan dengan cara mengajak untuk menjadi distributor produk. Dalam skema MLM, bisa ada ratusan anggota di seluruh Indonesia. Maka selain dengan mengonsumsi produk Herbalife, produk Herbalife sendiri dapat dijadikan peluang usaha yang cukup menjanjikan.

Menurut Keller (2003:167) pembentukan citra merek didasari oleh beberapa faktor yang mencakup keunggulan merek, kekuatan merek dan uniknya merek itu sendiri. Bagi setiap perusahaan mempunyai citra merek yang kuat dan mampu bersaing dengan kompetitornya adalah suatu kewajiban. Citra merek dapat juga diartikan sebagai aset berharga perusahaan. Dalam membentuk citra merek sendiri diperlukan kerja keras dan waktu yang cukup lama. Satu dari beberapa perihal yang dilaksanakan Herbalife dalam membentuk citra merek sendiri adalah dengan mempromosikan produk atau jasanya dengan menawarkan cek kesehatan secara gratis.

Pengalaman dan pengetahuan tentang produk, kelompok referensi teman dalam pergaulan atau keluarga mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk. Saran atau pendapat yang diberikan oleh kelompok referensi yang positif dapat membuat konsumen lebih percaya terhadap suatu produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk itu. Kelompok referensi yang dimaksud disini adalah kelompok persahabatan atau teman sebaya, orang-orang di lingkungan sekitar yang sering melakukan interaksi dengan teman seperkumpulan, teman arisan dan teman di organisasi lain yang menimbulkan terciptanya pertukaran informasi. Menurut Schiffman & Kanuk (2008:292) berpendapat bahwa sekelompok yang memiliki referensi sama dipercaya sebagai petunjuk, acuan dan rujukan yang dilakukan oleh seseorang dalam menciptakan nilai, sikap dan perilaku.

Kelompok referensi untuk produk Herbalife sendiri umumnya ditemukan pada masyarakat yang mulai sadar akan kehidupan sehat. Biasanya dimulai dari kelompok ibu rumah tangga yang kerap mengikuti seminar kesehatan, membaca tautan kesehatan, rutin berolah raga di tempat gym, serta memiliki keinginan untuk menurunkan berat badan. Dalam ilmu pemasaran, kelompok referensi bisa diartikan sebagai referensi seseorang sebelum melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian yakni Suatu tindakan yang diambil konsumen baik akan melakukan pembelian maupun tidak terhadap produk yang telah ditawarkan. Menurut pendapat Peter dan Olson (2013:136) keputusan pembelian yaitu proses seleksi antara dua atau lebih alternatif yang ada dengan memilih salah satunya dengan menggunakan pengetahuannya yang dimiliki sebelum melangsungkan pembelian.

Ada beberapa hal yang memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen sebelum melakukan pembelian sebuah produk maupun jasa, antara lain dengan membandingkan tingkat kualitas dari produk, harga dan merek yang telah diketahui oleh konsumen secara luas. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen cenderung mencari saran, keyakinan, dan tindakan oleh satu atau lebih kelompok referensi.

Berdasarkan teori Tjiptono (2015) citra merek yakni perasaan yakin oleh konsumen pada suatu merek yang sudah tercerminkan dalam benak konsumen. Pernyataan tentang pengaruh variabel diperkuat dengan hasil penelitian oleh Mufidatun (2017) dan Melisa Khurzaina (2016) yaitu variabel citra merek mempengaruhi secara signifikan pada keputusan pembelian. Kemudian berdasarkan hasil penelitian dari Mokhammad Arif Fakrudin (2016) adanya pengaruh positif antara citra merek terhadap keputusan pembelian Truk Coltdiersel Mitsubishi Fuso Canter di *dealer* Mitsubishi Fuso Srikandi Truk Mojokerto.

Begitu juga penelitian Moh. Choirul Fattah (2016) yang menyatakan terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Dengan dukungan penelitian terdahulu berikut dapat disimpulkan bahwa makin baiknya citra merek yang diciptakan maka keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan akan mengalami peningkatan yang tinggi juga.

Menurut penjabaran diatas peneliti merumuskan hipotesis kesatu yaitu:

H1: Citra Merek Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Shake Herbalife*

Schiffman & Kanuk (2008:292) berpendapat jika kelompok referensi yaitu orang yang dipercaya sebagai petunjuk, acuan dan rujukan yang dilakukan oleh seseorang dalam menciptakan nilai, perilaku dan sikap pada suatu produk. Kelompok referensi tergolong dari kelompok-kelompok yang menjadi acuan dan mempengaruhi terhadap perilaku atau sikap seseorang dalam menentukan keputusan, hal ini cukup berpengaruh pada konsumen.

Variabel kelompok referensi juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan berikut didukung oleh penelitian dari Maria Bella Abdullatyas Saptanta (2018), Hendri Apriyandi, Edy Yulianto & Sunarti (2017), menjelaskan bahwa kelompok referensi memberikan pengaruh pada keputusan pembelian. Hal ini berarti kelompok referensi khususnya kelompok persahabatan atau teman menjadi salah satu acuan informasi sekaligus memberikan pengaruh terhadap ketertarikan membeli.

Terdapat beberapa indikator untuk mengukur referensi, Menurut Engel, Blackwell & Miniard (1995) dalam jurnal penelitian Dian dan Artati (2013) :

pengetahuan yang dimiliki oleh kelompok referensi tentang suatu produk, kredibilitas kelompok referensi itu sendiri, pengalaman yang telah dialami oleh kelompok referensi, daya Tarik yang dimiliki oleh kelompok referensi dan keaktifan dari kelompok referensi.

Berdasarkan penjabaran diatas peneliti merumuskan hipotesis kedua yaitu:

H2: Kelompok Referensi Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Shake Herbalife*.

Citra merek dan kelompok referensi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu Saptana, M.B.A (2018) yang mengungkapkan adanya pengaruh antara citra merek dan kelompok referensi yang signifikansi dan positif terhadap keputusan pembelian. Menurut Jurnal Muwafidah yang berjudul Analisis Pengaruh Citra Merek, Iklan dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening* Pada Produk Lipstik Wardah (Studi pada Mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen) dari penelitian ini menyatakan apabila pengaruh dari citra merek dan kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal tersebut juga memperlihatkan bahwasanya pengaruh simultan atau pengaruh secara bersama-sama akan penggabungan dari citra merek dan kelompok referensi memberikan pengaruh cukup signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan adanya asosiasi merek yang kuat, maka suatu merek yang keberadaannya telah lama akan memiliki citra merek yang mencolok dalam persaingan. Dari beberapa asosiasi merek tersebut tentunya akan menjadi nilai tambah bagi perusahaan apabila dapat membantu konsumen dalam penyusunan informasi juga menjadi pembeda antara satu merek dengan merek-merek lain. Selain itu, Konsumen cenderung mengikuti kelompok referensi karena dengan berbagai alasan baik karena ingin ikut-ikutan saja ataupun karena kelompok referensi dianggap memiliki pengaruh yang nyata.

Berdasarkan penjabaran diatas peneliti merumuskan hipotesis ketiga yaitu:

H3: Citra Merek dan Kelompok Referensi Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Shake Herbalife*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik membahas dan meneliti terkait “Pengaruh Citra Merek dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Shake Herbalife*”.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Dari fenomena yang telah diambil tersebut akan menghasilkan pola-pola yang dilakukan dari penelitian ini.

Populasi responden yang digunakan ialah konsumen yang membeli *shake* herbalife dengan sampel di dalam

penelitian jumlahnya 90 responden yang ditentukan menggunakan rumus Maholtra $1-10 \times$ jumlah variabel.

Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan pengumpulan data menggunakan kuesioner skala likert 1-4 dengan jumlah 23 item pernyataan. Setelah data terkumpul kemudian melakukan teknik analisis data. Teknik analisis data dalam penelitian ini memakai regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 21.0.

Tabel 2.
Skor Responden

No.	Ukuran	Simbol	Skor
1.	Sangat Setuju	SS	4
2.	Setuju	S	3
3.	Tidak Setuju	TS	2
4.	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Azwar (1997)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis dari kuesioner yang disebarluaskan, diketahui bahwa kuesioner telah diakses oleh 150 responden, seluruh responden mengisi sesuai dengan kriteria. Demografi pada penelitian merupakan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan, yang tersaji dalam tabel 3.

Tabel 3.
Demografi Responden

Kategori	Jumlah	Presentase
Jenis kelamin		
Laki – laki	23	26%
Perempuan	67	74%
Usia		
17 – 25	54	60%
26 - 35	25	28%
36 – 45	9	10%
46 - 65	2	2,2%
Pekerjaan		
PNS	14	16%
Mahasiswa	11	12,2%
Wirausaha	13	14%
Karyawan swasta	50	55,5%
Belum bekerja	2	2,2%

Sumber: Diolah Peneliti (2020)

Berdasarkan data demografi responden sebagai konsumen herbalife diperoleh data bahwa konsumen yang melakukan pembelian pada produk herbalife condong memiliki jenis kelamin perempuan dengan presentasi berjumlah 74% sedangkan laki-laki memiliki presentase sebesar 26%. Dari aspek usia responden yang memiliki usia antara 17 – 25 tahun paling banyak membeli produk herbalife dengan presentasi sebesar 60%, dan responden dengan pekerjaan karyawan swasta yang memiliki presentase paling tinggi yaitu 55,5% yang melakukan keputusan pembelian di Herbalife.

1. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji Normalitas

Hasil pengujian ini diketahui bahwasanya nilai signifikansi dari *unstandardized residual* yakni sebesar $0,589 > 0,05$ maka bisa dikatakan nilai *residual* terdistribusi normal. Selain analisis statistik, uji normalitas juga dilihat dari grafik normal P-P Plot serta grafik *histogram* dengan hasil pola pada grafik mengikuti garis lurus dan titik-titik menyebar tidak jauh dari sekitar garis. Hal ini bisa dikatakan data layak untuk di uji regresi

- b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.

Model	Collinierity Statistics	
	Tolerance	VIF
Citra Merek (X1)	0,489	2,045
Kelompok Referensi (X2)	0,489	2,045

Sumber: Data Diolah peneliti (2020)

Dari tabel tersebut, hasil perhitungan uji multikolinearitas memperlihatkan bahwa nilai Citra Merek (X1) dan Kelompok Referensi (X2) mempunyai nilai VIF pada tabel diatas menunjukkan nilai sebesar $2,045 < 10,00$. Dari hasil data tersebut ditarik kesimpulan bahwa data menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

- c. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menghasilkan variabel Citra Merek (X1) dengan nilai signifikansi 0,990 dan variabel Kelompok Referensi (X2) memiliki nilai signifikansi 0,691. Sehingga nilai signifikansi dari kedua variabel bebas tersebut lebih besar dari 0,05, jadi dapat disimpulkan bahwa data tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Agar dapat melihat pengaruh antar variabel x dengan analisis regresi linear berganda dengan nilai :

$$Y = 9,771 + 0,630X1 + 0,463X2 + e$$

Keterangan:

X1 : Citra Merek

X2 : Kelompok Referensi

Y : Keputusan Pembelian

Konstanta sebesar 9,771 adalah keputusan pembelian herbalife jika variabel x memiliki nilai 0 (nol). Koefisien regresi variabel citra merek bernilai 0,630 yang artinya variabel citra merek meningkat satu satuan maka keputusan pembelian herbalife akan mengalami peningkatan sebesar 0,630 satuan dengan asumsi variabel kelompok referensi tidak meningkat (tetap).

Koefisien regresi variabel kelompok referensi sebesar 0,463 berarti jika variabel kelompok referensi meningkat satu satuan maka maka keputusan pembelian produk

herbalife akan meningkat sebesar 0,463 dengan perkiraan bahwa variabel citra merek tidak meningkat.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Shake Herbalife.

Tabel 5.
Hasil Uji Parsial (uji t) H1

Variabel	T	sig
Citra merek	5,545	0,000

(sumber: data diolah peneliti 2020)

Hasil menunjukkan t_{hitung} sebesar 5,545 dengan taraf signifikansi $< 0,05$. Sehingga citra merek mempengaruhi konsumen dalam membeli produk *shake* herbalife. Dengan kata lain maka Hipotesis 1 diterima.

Hasil tersebut semakin diperkuat oleh penelitian terdahulu yang telah dilaksanakan oleh Suri Amelia & Asmara, O.M (2017) tentang citra merek yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga senada dengan Chao dan Liao (2016) yang memaparkan hasilnya apabila penciptaan citra merek dapat membantu mendorong terjadinya keputusan pembelian konsumen. Sejalan dengan penelitian yang relevan dari Torlak, *et al.* (2014) yang membuktikan bahwasanya citra merek mempunyai dampak positif yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk herbalife.

Menurut hasil jawaban responden melalui angket untuk mengukur citra merek, indikator pengukuran pada citra merek yang memiliki pengaruh dominan adalah keuntungan konsumen (*consumer benefit*). Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam melakukan pembelian produk herbalife responden cenderung memilih produk dengan keuntungan yang didapatkan dari produk yang dibeli dari merek herbalife tersebut.

Pengaruh Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Produk Shake Herbalife.

Tabel 6.
Hasil Uji Parsial (uji t) H2

Variabel	t	sig
Kelompok referensi	2,733	0,008

(sumber: data diolah peneliti 2020)

Hasil dalam penelitian dapat menunjukkan yaitu variabel manfaat (X2) terdapat nilai t_{hitung} sebesar 2,733 dengan taraf signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak sedangkan H_a diterima artinya pada penelitian ini terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan. Hasil uji t tabel 2, ditarik kesimpulan terdapat pengaruh positif antara kelompok referensi pada keputusan pembelian produk *shake* Herbalife. Dengan kata lain maka Hipotesis 2 diterima.

Hasil berikut sejalan dengan penelitian Apriyandani Hendry dkk, (2017) yang menjelaskan tentang kelompok referensi mempunyai pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian yang hasilnya ialah 0,217. Hasil berikut selaras dengan pernyataan dari Sumarwan (2011:306) yang membuktikan bahwasanya kelompok

referensi ialah kelompok-kelompok yang memiliki peran sebagai pedoman atau acuan seseorang dalam membuat keputusan membeli produk yang diinginkan. Selain itu, Fadillah (2013) dan Putra (2015) juga mempunyai hasil penelitian yang sama dengan pernyataan tersebut yaitu, variabel ini ada pengaruh dengan variabel keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife.

Tabel 7.
Hasil Uji F

Model	ANOVA ^a			F	Sig
	Sum of Squares	Mean Square			
1 Regression	536,627	268,314		61,237	,000 ^b
Residual	381,195	4,382			
Total	917,822				

(Sumber: Data diolah peneliti 2020)

Berdasarkan tabel diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 61,237 $> 3,10$ nilai F tabel dengan tingkat signifikan yaitu $0,000 < 0,05$ jadi dapat dinyatakan bahwa variabel citra merek dan kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Herbalife secara simultan. Dengan kata lain maka Hipotesis 3 diterima.

Tabel 8.
Hasil Koefisien Determinasi

Model	Model Summary			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,765	0,585	0,575	2,093

a. Predictors: (Constant), citra merek, kelompok referensi

(Sumber: Data diolah peneliti 2020)

Dari tabel 4 diatas, bisa diamati bahwa analisis koefisien determinasi yang dilihat pada angka *adjusted R Square* sebanyak 0,575. Nilai determinasi memiliki arti kedua variabel memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian produk *shake* herbalife. Persentase pengaruh yang dihasilkan yaitu sebesar 57,5% dipengaruhi oleh citra merek dan kelompok referensi dan terdapat 42,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya.

Dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan pembelian produk *shake* herbalife, terdapat konsumen yang memperhatikan dua variabel tersebut.

PENUTUP

Simpulan

Kesimpulan yang didapatkan berdasarkan hasil penelitian berikut ialah:

1. Variabel citra merek menghasilkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan berpedoman pada hasil uji t yakni dengan nilai uji $5,545 < 0,05$.
2. Variabel kedua yaitu kelompok referensi secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan pada

keputusan pembelian produk herbalife dengan nilai uji t $2,733 < 0,05$.

3. Citra merek dan kelompok referensi jika dilihat secara parsial mempunyai pengaruh signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian produk herbalife sebesar 57,5 % dan 42,5% sisanya diberikan pengaruhnya oleh variabel lain yang tak dilakukan penelitiannya pada penelitian berikut.

Saran

Dengan bersumber pada hasil penelitian yang telah dilaksanakan, sehingga peneliti mempunyai saran sebagai berikut:

1. Bagi usaha herbalife agar meningkatkan citra merek lebih baik lagi kepada konsumen agar keputusan pembelian konsumen terhadap produk terus meningkat.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan agar memperbanyak jumlah variabel dalam penelitian terkait keputusan pembelian produk Herbalife (terutama produk *shake*), hal ini dikarenakan banyak faktor selain yang terdapat dalam penelitian ini, yang juga dapat berpengaruh ke keputusan pembelian produk dari konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- Apriyandani, H., Yulianto, E., Sunarti. 2017. Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Mahasiswa S1 Fakultas Administrasi Angkatan 2014 dan 2015 Universitas Brawijaya Malang yang Membeli dan Menggunakan Smartphone iPhone). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 50. No. 2.
- Chao, R., Author, C., & Management, L. (2016). The impact of brand image and discounted price on purchase intention in outlet mall: Consumer attitude as mediator. *The Journal of International Management Studies*, 1(2), 119-128.
- Dian, N. F. & Artanti, Y. 2013. "Pengaruh Kelompok Acuan dan Atmosfir Restoran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Coffee". *Jurnal Ilmu Manajemen | Volume 1 Nomor 2 Maret 2013*.
- Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan IV. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Idrawati, D. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab "Zoya". *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15(2), 302-319.
- Jalasena, B, dkk. (2014). Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Galaxy. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 6(2), 139 – 147.
- Kotler, K. 2009. *Managaemen Pemasaran*. Edisi Ketiga belas. Jakarta. Erlangga.
- Montung, P., dkk. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Kawan Baru. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15 (05), 678-689.
- Mufidatun, I. M. 2017. Analisis pengaruh citra merek, iklan, dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada produk lipstick wardah.
- Oladepo, I & Abimbola, S. (2015). The Influence of Brand Image and Promotional Mix On Consumer Buying Decision, A Study of Beverage Consumers In Lagos State, Nigeria. *British Journal of Marketing Studies*, 3(4). 97-109.
- Permadi, P. C., dkk. (2014). Pengaruh Citra Merek Terhadap Word Of Mouth Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 10(1), 1-7.
- Pramudi, R. Y. (2015). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Local. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15(2), 280 -301.
- Sembiring, J. I., dkk. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15 (1), 1-10.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT Indeks.
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tambunan, K. (2012). Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto.
- Tjiptono, F & Chandra, G. 2015. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Torlak, O., Ozkara, B. Y., Tiltay, M. A., Cengiz, H., & Dulgar, M. F (2014). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: an application concerning cell phone. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(2), 61-67.
- Top Brand Kategori Susu Diet 2019 oleh Top Brand Award diakses pada tanggal 20 maret 2020 <https://www.topbrand-award.com/en/2019/08/susu-diet-khusus-fase-2-2019/>

Kotler, P. dan Kevin L. 2007. Manajemen Pemasaran. Millenium Edition. Alih Bahasa: Benyamin Molan. Edisi 12. Jakarta. PT. Indeks.

Peter, P. J. & Jerry, C. Olson. 2013. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jilid 1 Ed. 9. Dialihbahasakan oleh Diah Tantri Dwiandani. Jakarta: Salemba Empat.

Windarti, T. & Ibrahim, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu. Jom FISIP, 4(2), 1-10.

