
PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HERBALIFE (STUDI KASUS PADA LIMA NUTRITION CLUB MANADO)

THE EFFECT BRAND IMAGE TOWARD PURCHASE DECISION OF HERBALIFE PRODUCT (CASE STUDY IN FIVE NUTRITION CLUB MANADO)

Oleh:

Muhamad Warsak Pulukadang¹
Lisbeth Mananeke²
Ferdy Roring³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹ muhamad.pulukadang@gmail.com

² lisbethmananeke@gmail.com

³ ferdy_rg77@yahoo.com

Abstrak: Dalam menghadapi persaingan bisnis di bidang industri makanan sehat, yang harus dilakukan adalah memberikan kualitas pelayanan yang baik dan memberikan sesuatu yang menarik, salah satunya kualitas produk. Pemberian informasi akan harga produk mempunyai peranan penting dalam menimbulkan keputusan bagi konsumen sehingga melakukan pembelian. Semakin banyak variasi produk yang diberikan pada konsumen maka akan menimbulkan keinginan untuk membeli sehingga terjadi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga produk dan variasi produk terhadap keputusan pembelian produk Herbalife. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk, harga produk dan variasi produk secara simultan dan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perusahaan sebaiknya harus bisa menentukan strategi yang tepat agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang terus menerus serta melakukan inovasi produk berdasarkan perkembangan zaman.

Kata Kunci: *kualitas produk, harga produk, variasi produk, keputusan pembelian*

Abstract: *In facing business competition in healthy food, we have to give the best service and give to something interesting, for instance product quality. To give information about product price is important in making decision consuming show that buying the product. The more variety of products that given to the consuming can make to buy. This study aims to determine the effect: product quality, product price and product variation to purchase decision of Herbalife product. The result of hypothesis showing that product quality, product price and product variation simultaneously and partially toward purchase decisions of Herbalife product. The companies have to choose strategy show that company devein and develop and make product.*

Keyword: *product quality, product price, product variation, purchase decisions*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Masyarakat diseluruh dunia mulai menyadari pentingnya menjaga kesehatan. Berbagai cara dilakukan agar mendapat kesehatan yang optimal. Menurut *World Health Organization* (WHO tahun 1948) kesehatan adalah keadaan kesejahteraan fisik, mental dan sosial bukan hanya tidak adanya penyakit dalam tubuh

Salah satu cara untuk menjaga kesehatan adalah dengan mengkonsumsi nutrisi sehat yang terbuat dari bahan alami atau disebut juga dengan herbal. Herba atau herbal ialah sesuatu yang diciptakan alam yang bermanfaat sebagai suplemen untuk mengembalikan fungsi dari kinerja organ tubuh yang sudah menurun produktifitasnya serta belum tersentuh produk-produk kimia atau zat sintesis sejenis lainnya, sehingga aman untuk digunakan sehingga produk herbal tidak memiliki kadaluarsa. Produk herbal umumnya menyelaraskan kembali seluruh fungsi dari tubuh manusia sebagai satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan karena herbal memiliki kemampuan untuk memperbaiki sistem pada tubuh manusia dan dapat bekerja pada seluruh sel maupun molekul pada bagian yang membutuhkan saja sedangkan sisanya akan dibuang melalui urine dan saluran pembuangan lainnya dan tidak disimpan dalam tubuh.

Bisnis produk herbal mengalami peningkatan dan merupakan bisnis yang cukup menjanjikan dipasaran. Peningkatan tersebut memicu timbulnya persaingan antar perusahaan produk sejenis. Oleh karena itu, maka berkembanglah pola distribusi produk yang mengandalkan hubungan komunikasi melalui *networking* antar manusia (jaringan sosial). System pemasaran yang dimaksud tersebut yaitu *Multi Level Marketing* (MLM). *Multi Level Marketing* (MLM) merupakan suatu cara penjualan yang mendistribusikan barang atau jasanya melalui jaringan oleh para distributor, dimana jalur distribusi produk diperpendek sehingga dari produsen ke konsumen sebagai pemakai akhir. Perusahaan di Indonesia telah banyak yang mempraktekkan sistem MLM dan menawarkan peluang besar bagi setiap orang yang ingin memperoleh penghasilan tambahan atau mulai meniti karir baru. Salah satu perusahaan MLM yang menjual produk herbal dan cukup terkenal adalah Herbalife.

Herbalife telah berkembang dari tahun 1980 hingga 2011 dengan penjualan produk \$ 4.3 milyar selama 31 tahun. Sehingga dapat dilihat bahwa Herbalife tidak hanya dipasarkan dan dijual di Indonesia saja melainkan di seluruh dunia (80 negara) mengkonsumsi produk-produk dari Herbalife, dan Herbalife diakui di seluruh dunia. Pertumbuhan Herbalife yang semakin pesat, sehingga dianggap sebagai perusahaan nutrisi kesehatan berbahan dasar herbal yang terkemuka.

Dengan perkembangan yang terus meningkat sehingga saat ini Herbalife merupakan produk herbal yang sedang digemari di seluruh dunia hingga 80 negara, negara terakhir saat ini adalah Trinida dan Tobago dan akan terus berkembang ke negara-negara selanjutnya.

Nutrition Club merupakan tempat dimana orang-orang bisa berkumpul setiap hari untuk mendapatkan sharing tentang pola hidup sehat. dan mengikuti kegiatan yang fun dan menyehatkan, sekaligus ,menambah wawasan kesehatan. terutama pengelolaan berat badan dan nutrisi. *Nutrition club* Herbalife sudah terbukti lebih dari 10 tahun di indonesia dan 30 tahun di dunia membantu banyak orang terbebas dari obesitas

Indonesia adalah salah satu Negara yang menjadi pasar Herbalife, karena Indonesia merupakan Negara yang berkembang. Indonesia memiliki beberapa kota, salah satu kota yang menjadi pangsa pasar Herbalife adalah Manado.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh:

1. Kualitas, harga dan variasi simultan terhadap keputusan pembelian produk Herbalife (studi kasus pada lima *Nutrition Club* Manado
2. Kualitas terhadap keputusan pembelian pada produk Herbalife (studi kasus pada lima *Nutrition Club* Manado
3. Harga terhadap keputusan pembelian pada produk Herbalife (studi kasus pada lima *Nutrition Club* Manado
4. Variasi terhadap keputusan pembelian pada produk Herbalife (studi kasus pada lima *Nutrition Club* Manado

Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pengertian di atas memperlihatkan adanya suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan serta adanya suatu usaha yang diarahkan untuk memperoleh kebutuhan tersebut dengan cara

mengadakan hubungan dengan pihak lain. Cakupannya juga yaitu barang dan jasa serta gagasan yang berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat.

Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2012) Pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.

Keegen (2012 : 3), juga mengungkapkan bahwa konsep pemasaran telah mengalami perubahan secara dramatik yang semula berfokus kepada hasil produksi yang baik berdasarkan kepada standar internal nilai-nilai dengan tujuan memperoleh laba melalui penjualan beralih peneknannya kepada kebijakan harga, saluran distribusi dan promosi disamping keunggulan- keunggulan produksi.

Pengertian Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2007) citra yang efektif melakukan tiga hal. Pertama menetapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter tersebut dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental. Supaya citra berfungsi dengan baik, maka harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dengan kontak merek.

Tjiptono (2011:112) mendefinisikan Brand Image yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membentuk, mengungkapkan persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu, diantaranya multidimensional scaling, projection techniques, dan sebagainya.

Kualitas

Kotler dan Armstrong, (2008:266) Kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk.

Assauri (2010:24) mendefinisikan kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Harga

Hasan (2008: 298) berpendapat bahwa harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Perusahaan harus menetapkan harga jual untuk yang pertama kalinya, terutama pada saat mengembangkan produk baru.

Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2004:547) mendefinisikan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.

Penelitian Terdahulu

Umboh, Tumbel, dan Soepeno (2015) dengan judul Analisis Kualitas Produk, *Brand Image* dan *Life Style* Terhadap Keputusan Pembelian pakaian wanita di *Mississippi Manado Town Square*. Bertujuan untuk mengetahui Kualitas Produk, *Brand Image*, dan *Life Style* secara simultan terhadap keputusan pembelian pakaian wanita di *Mississippi Manado Town Square*. Hasil penelitian diperoleh bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di *Mississippi Manado Town Square*. Artinya semakin baik *Brand Image* pada produk *Mississippi* maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Parengkuan, Tumbel, dan Wenas (2014) dengan judul Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorsment* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Shampoo Head and Shoulders* di 24 Mart Manado. Tujuannya untuk mengetahui pengaruh *Brand image* dan *Celebrity endorsment* terhadap keputusan pembelian produk *shampo Head and shoulders*. Hasil penelitiannya adalah kedua faktor yaitu *Brand image* dan *Celebrity*

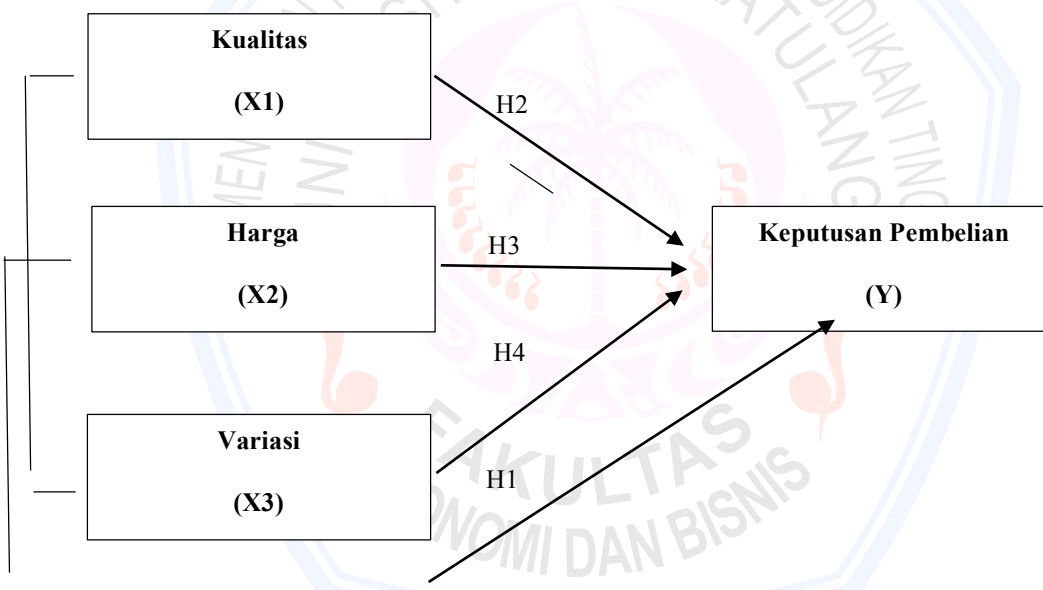
Endorsment secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *shampoo Head and shoulders* di 24 Mart Manado.

Rindang, Mandey. dan Soegoto (2014) dengan judul Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara. Bertujuan untuk mengetahui apakah Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara. Hasil penelitiannya adalah Citra Merek, Harga dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian perhiasan emas di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel Citra Merek, Harga dan Promosi secara bersama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian perhiasan emas di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara dapat di terima.

Lemy, Bernarto dan Tulung (2013) meneliti melakukan penelitian dengan jumlah data yang kuesioner yang valid dan digunakan untuk analisis pada 239 mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi swasta di Sulawesi Utara. Dengan menggunakan analisis data SEM. Hasil menyimpulkan bahwa pengaruh iklan, komunikasi pribadi, publisitas dan hubungan masyarakat pada proses pengambilan keputusan untuk memilih perguruan tinggi swasta.

Kerangka Berpikir

Penelitian ini berusaha menunjukkan secara empirik bahwa kualitas, harga dan variasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Herbalife di Manado. Hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dapat diilustrasikan sebagaimana terdapat pada Gambar 1 berikut ini:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Kajian Teori

Berdasarkan Gambar 1 kualitas, harga dan variasi berpengaruh secara simultan dan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dengan menerapkan suatu metode asosiatif yang bertujuan untuk melihat keterhubungan antara variabel penelitian baik variabel dependen maupun independen.

Tabel 1. Variabel, Indikator dan Pengukuran

Variabel	Indikator	Pengukuran
Kualitas	1. Fitur	- Menggunakan <i>skoring</i>

	2. Daya tahan	dengan skala <i>likert</i>
	3. Kemasan	
	4. Citra dan Reputasi	
Harga	1. Keterjangkauan Harga	- Menggunakan <i>skoring</i>
	2. Kualitas Harga	dengan skala <i>likert</i>
	3. Daya Beli	
	4. Kesesuaian Harga	
Variasi	1. Ragam Produk	- Menggunakan <i>skoring</i>
	2. Kelengkapan Produk	dengan skala <i>likert</i>
	3. Ketersediaan Produk	
	4. Desain Produk	
Keputusan Pembelian	1. Pengenalan masalah	- Menggunakan <i>skoring</i>
	2. Pencarian masalah	dengan skala <i>likert</i>
	3. Evaluasi alternatif	
	4. Keputusan membeli	
	5. Perilaku pasca pembelian	

Sumber: *Nutrition Club Manado, 2017*

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di lima *Nutrition Club Herbalife* yang merupakan pelopor *Nutrition Club Herbalife* yang ada di Manado. Adapun lima *Nutrition Club* tersebut adalah *ClubBody Fresh Ceria*, *Club Hisafa*, *Club Syakira*, *Club Fani Ceria*, *Club RGTics Ceria*. Waktu penelitian berlangsung pada bulan Oktober, November, Desember 2017.

Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiono (2014:80) populasi adalah wilayah generalisasi, obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini sesuai segmen pasar lima *Nutrition Club Herbalife Manado* yang merupakan masyarakat umum dengan target konsumennya adalah konsumen tetap selama bulan Oktober sampai Desember 2017.

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terbagi atas dua sumber yaitu:

1. Data Primer

Menurut Sunyoto (2013) data primer adalah perolehan data dari hasil observasi penelitian. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan pada responden. Kuesioner ini digunakan untuk mengukur kualitas, harga dan variasi pelayanan terhadap keputusan pembelian kepada para konsumen. Dalam penelitian ini, data primer bersumber dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada konsumen dimana hasil dari data tersebut dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti.

2. Data sekunder

Data sekunder diperoleh langsung melalui pemilik lima *Nutrition Club Herbalife Manado*. Data sekunder tersebut terdiri dari visi dan misi, jumlah konsumen tetap dan data profit keuntungan bulan Oktober 2017 s/d bulan Desember 2017.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda yang diolah melalui program SPSS versi 22. Teknik analisis data yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas, harga dan variasi terhadap keputusan pembelian produk *Herbalife* (studi kasus pada lima *Nutrition Club Manado*)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Indikator	Item – Total Statistics			r_{tabel} (98;0,05)	Keterangan
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation		
X1.1	62,780	122,416	0,646	0,196	Valid
X1.2	62,720	124,183	0,639	0,196	Valid
X1.3	62,920	124,539	0,581	0,196	Valid
X1.4	62,800	125,030	0,515	0,196	Valid
X2.1	63,060	126,986	0,480	0,196	Valid
X2.2	62,980	119,838	0,643	0,196	Valid
X2.3	63,180	122,311	0,596	0,196	Valid
X2.4	63,070	120,349	0,609	0,196	Valid
X3.1	62,800	128,222	0,426	0,196	Valid
X3.2	63,080	127,650	0,338	0,196	Valid
X3.3	63,320	127,149	0,474	0,196	Valid
X3.4	62,960	126,847	0,495	0,196	Valid
Y1	62,870	121,185	0,739	0,196	Valid
Y2	62,760	123,457	0,696	0,196	Valid
Y3	62,890	122,685	0,684	0,196	Valid
Y4	62,890	122,261	0,648	0,196	Valid
Y5	62,840	121,368	0,677	0,196	Valid

Sumber: Hasil Olahan SPSS 22, 2018

Berdasarkan informasi pada Tabel 2 menjelaskan bahwa semua indikator pertanyaan pada angket mempunyai nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan H_a diterima maka masing – masing butir pertanyaan pada angket dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,908	0,910	17

Sumber: Hasil Olahan SPSS 22, 2018

Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan pengukuran menggunakan *statistic cronbach's alpha*. Butir pertanyaan angket dikatakan reliabel jika *Cronbach's Alfa* > 0,06 dan dikatakan tidak reliabel jika *Cronbach's Alfa* < 0,6. (Ghozali, 2012 : 47). Berikut hasil uji reliabilitas terhadap 17 butir pertanyaan pada angket yang dinyatakan valid, dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini:

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas adalah melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonal.

Tabel 4. Hasil Uji MultiKolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	0,542	1,846
	X2	0,654	1,530
	X3	0,710	1,409

Sumber: Hasil Olahan SPSS 22, 2018

Hasil uji multikolinieritas berdasarkan Tabel 4, menunjukkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas yang dibuktikan dengan nilai VIF lebih kecil dari 10 atau nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1. Sehingga model regresi memenuhi asumsi uji multikolinieritas.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	-0,029	0,270		-0,109	0,913
1	X1	0,575	0,077	0,547	7,442	0,000
	X2	0,194	0,057	0,226	3,380	0,001
	X3	0,254	0,071	0,230	3,576	0,001

Sumber: Hasil Olahan SPSS 22, 2018

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,848 ^a	0,719	0,711	0,4443

Sumber: Hasil Olahan SPSS 22, 2018

Pada model *summary table 6* diketahui bahwa nilai *RSquare* sebesar 0,719. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variable independen terhadap variable dependen adalah sebesar 71,9 %. Sedangkan sisanya sebesar 28,1 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang digunakan dalam penelitian ini. Nilai yang digunakan untuk melihat uji koefisien determinasi adalah nilai R^2 . Nilai R^2 pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen (Ghozali, 2013).

Tabel 7. Hasil Uji F- secara Simultan

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	48,606	3	16,202	82,064	0,000 ^b
Residual	18,954	96	0,197		
Total	67,560	99			

Sumber: Hasil Olahan SPSS 22, 2018

Pada $\alpha=0,05$ nilai $F_{hitung} = 82,064$ lebih besar dari F_{tabel} , hal ini dapat disimpulkan bahwa uji F terhadap 3 variabel yaitu kualitas, harga, dan variasi secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk herbalife. Dari hasil tersebut maka H_0 ditolak.

Hasil Uji t-secara Parsial

Pengaruh Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas (X1) adalah sebesar 7,442, sedangkan nilai t_{tabel} dengan *degree of freedom* = $100-3-1 = 96$, dengan taraf signifikansi (α) = 5% adalah sebesar 1,664. Nilai t_{hitung} untuk kualitas (X1) adalah sebesar $7,442 >$ nilai t_{tabel} sebesar 1,664 maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Berdasarkan hal tersebut maka kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Herbalife di Manado.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel harga (X2) adalah sebesar 3,380, sedangkan nilai t_{tabel} dengan *degree of freedom* = $100-3-1 = 96$, dengan taraf signifikansi (α) = 5% adalah sebesar 1,664. Nilai t_{hitung} untuk harga (X2) adalah sebesar $3,380 >$ nilai t_{tabel} sebesar 1,664 maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Berdasarkan hal tersebut maka harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Herbalife di Manado.

Pengaruh Variasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel variasi (X3) adalah sebesar 3,576, sedangkan nilai t_{tabel} dengan *degree of freedom* = $100-3-1 = 96$, dengan taraf signifikansi (α) = 5% adalah sebesar 1,664. Nilai t_{hitung} untuk variasi (X3) adalah sebesar $3,576 >$ nilai t_{tabel} sebesar 1,664 maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Berdasarkan hal tersebut maka variasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Herbalife di Manado.

Pembahasan

Brand Image memiliki peran yang khusus dalam benak konsumen, dimana umumnya konsumen memandang brand image sebagai bagian penting dari produk. Pada umumnya konsumen akan bereaksi terhadap atribut produk yang telah digunakan, dimana atribut ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk seperti: kualitas, harga, dan variasi pada produk. Adanya atribut produk tersebut akan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut karena percaya akan kemampuan merek dalam memuaskan kebutuhan konsumen.

Perusahaan perlu memberikan perhatian lebih khusus dalam aspek kualitas, harga, dan variasi sebagai skala prioritas dalam mengambil keputusan dalam membeli produk. Peningkatan kualitas, harga dan variasi merupakan suatu tuntutan yang mutlak diperlukan guna menghasilkan keputusan pembelian yang lebih baik

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas, harga dan variasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Herbalife di Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas, harga dan variasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Herbalife di Manado dapat diterima.
2. Kualitas, secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Herbalife di Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Herbalife di Manado dapat diterima.
3. Harga, secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Herbalife di Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Herbalife di Manado dapat diterima.
4. Variasi, secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Herbalife di Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa variasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Herbalife di Manado dapat diterima.

Saran

Sebagai masukan maka dapat diberikan saran yang dapat diajukan bagi perusahaan yang merupakan implikasi dari hasil penelitian antara lain:

1. Perusahaan Herbalife bisa mempertahankan variasi produk yang sesuai dengan fungsi dan mengkomunikasikan dengan intensif pada konsumen. Hal ini dilakukan untuk menonjolkan kelebihan produk Herbalife dan variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
2. Dalam rangka memenuhi keinginan konsumen kelas menengah yang mengharapkan harga produk lebih terjangkau, disarankan perusahaan menyediakan kemasan produk yang lebih kecil sehingga lebih murah dan sekaligus dapat bersaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran Dasar dan Konsep Strategi*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Ghozali. 2013. *"Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20"*. UNDIP, Semarang
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. MedPress (Anggota IKAPI): Yogyakarta.
- Keegan. 2012. *Global Marketing Management*. Lubin School of business, New York
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Erlangga, Jakarta.

Kotler dan Armstrong. 2008. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi 11. Penerbit Indeks, Jakarta.

Kotler. 2012. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Buku Dua, Edisi Pertama. Andy, Yogyakarta.

Lemy, D. M., Bernarto, I., & Tulung, Joy Elly. (2013). Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Jasa Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Sulawesi Utara. *Jurnal Manajemen: Derema*

Parengkuan, Tumbel, dan Wenas. 2014. Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorsment* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Shampo Head and Shoulders* di 24 Mart Manado. *Jurnal EMBA*, Vol 2, No.3. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5972/5491>. Diakses 28 Januari 2018. Hal 1686-1814.

Rindang, Mandey. dan Soegoto. 2014. Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara. *Jurnal EMBA*, Vol 2, No.2. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/4706/4230>. Diakses 28 Januari 2018. Hal 1212-1338.

Schiffman dan Kanuk. 2004. *Customer Behavior*. Prentice Hall Inc, USA.

Sugiono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta, Bandung

Sunyoto. 2013. *Teori, Kuesioner dan Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Graha Ilmu, Yogyakarta

Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. Andi, Yogyakarta

Umboh, Tumbel, dan Soepeno. 2015. Analisis Kualitas Produk, *Brand Image* dan *Life Style* Terhadap Keputusan Pembelian pakaian wanita di *Mississippi Manado Town Square*. *Jurnal EMBA*, Vol 3, No.1. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/7874/7436>. Diakses 28 Januari 2018. Hal1072-1203.