

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini disajikan gambaran mengenai data penelitian yang diperoleh dari hasil jawaban responden. Jawaban responden dijadikan sebagai proses data analisis hasil pengolahan data. Hasil pengolahan data selanjutnya digunakan sebagai dasar untuk analisis dan menjawab hipotesis penelitian yang telah diajukan. Teknik analisis data yang digunakan melalui software SPSS.

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Herbalife didirikan pada tahun 1980 oleh seorang wirausahawan Amerika *Mark Hughes*. Ide awal Herbalife muncul *Hughes* melihat ibunya mengalami masalah yang cukup serius akibat kelebihan berat badan dan menggunakan obat-obatan untuk mengatur berat badannya. Hal ini menyadarkan *Hughes* tentang pentingnya keseimbangan nutrisi tubuh dan melakukan perawatan secara alami.

Pada tahun 1994, Herbalife memulai ekspansinya ke Indonesia melalui PT. Herbalife Indonesia yang didirikan pada tahun yang sama. Herbalife mengungkap misi untuk membantu orang Indonesia untuk mencapai keseimbangan nutrisi dan gaya hidup yang sehat melalui produk-produk dan nutrisi yang berkualitas tinggi. Sejak itu, Herbalife tumbuh dengan pesat di Indonesia dan menjadi salah satu nutrisi terbesar di negara ini.

- Pada tahun 1999, Herbalife membuka kantor cabang di Surabaya dan Bandung.
- Pada tahun 2001, Herbalife mendirikan Pabrik Pembuatan Nutrisi di Cikarang, Jawa Barat.

- Pada tahun 2011, Herbalife Indonesia mendapatkan sertifikat halal dari MUI untuk produk-produknya.

Hingga saat ini, Herbalife masih terus berkembang dan hadir di lebih dari 90 negara. Selain menyediakan produk-produk nutrisi dan Herbalife juga mengadakan program pelatihan dan pengembangan diri bagi para distributor dan pelanggan setia. Herbalife berkomitmen untuk memberikan yang terbaik bagi Indonesia dan mendukung gaya hidup sehat bagi setiap individu.

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 120 menggunakan google form, sehingga diperoleh data sebanyak 120 responden. Data yang dikumpulkan ini akan dilakukan pengolahan data untuk menjelaskan pengaruh *Brand Loyalty*, *Promosi*, *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian produk Herbalife di Pati.

4.2 Penyajian Data

4.2.1 Deskripsi responden

4.2.1.1 Jenis Kelamin

Deskripsi jenis kelamin dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	25	21%
Perempuan	95	79%
Total	120	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Data yang disajikan dalam tabel 4.1 dapat diketahui bahwa yang menjadi responden dalam penelitian ini lebih banyak jenis kelamin Perempuan yaitu

berjumlah 95 responden dibandingkan dengan yang berjenis kelamin Laki-laki yaitu berjumlah 25 responden.

4.2.1.2 Umur Responden

Deskripsi Umur Responden dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4. 2 Umur Responden

Umur Responden	Frekuensi	Presentase
<20tahun	0	0%
21-30Tahun	86	72%
>30Tahun	34	28%
Total	120	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Data yang disajikan dalam tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden yang melakukan pembelian Herbalife lebih banyak para remaja dengan umur 21-30 tahun dengan 86 responden daripada dewasa dengan umur lebih dari 30 tahun dengan 34 responden saja.

4.2.1.3 Pembelian Minimal 2 kali di tahun 2022

Deskripsi pembelian minimal 2 kali dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4. 3 Pembelian Minimal 2kali dalam 3 bulan terakhir

Pembelian Minimal 2 kali	Frekuensi	Presentase
Ya	120	100%
Tidak	0	0%
Total	120	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Data yang disajikan dalam tabel 4.3 dapat diketahui bahwa besarnya responden dalam penelitian ini yang membeli produk Herbalife minimal 2kali sebanyak 120 responden.

4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel

4.2.2.1 Keputusan Pembelian (Y)

Adapun tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 4 Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	Frekuensi					Jumlah (Skor x Frekuensi)	Rata-Rata
	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)		
Y.1	1	1	12	77	29	492	4.10
Y.2	1	1	26	73	19	468	3.90
Y.3	1	2	19	75	23	477	3.98
Y.4	1	1	21	78	19	473	3.94
Y.5	1	2	25	66	26	474	3.95
Rata-Rata							3.97

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Data yang disajikan pada tabel 4.4 dapat diketahui bahwa rata-rata tertinggi terdapat pada indikator (Y.1) yaitu Pencarian Informasi yang mudah terhadap merek Herbalife dengan total 4,10 sedangkan dengan rata-rata terendah pada indicator (Y.2) yaitu Kemantapan pada sebuah produk dengan total 3,90.

4.2.2.2 *Brand Loyalty* (X1)

Adapun tanggapan responden terhadap variabel *Brand Loyalty* dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 4. 5 Frekuensi Variabel *Brand Loyalty*

Indikator	Frekuensi					Jumlah (Skor x Frekuensi)	Rata-Rata
	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)		
X1.1	9	7	16	62	26	449	3.74
X1.2	4	6	23	66	21	454	3.78
X1.3	2	6	25	66	21	458	3.82
X1.4	2	19	31	54	14	419	3.49
X1.5	4	8	41	54	13	424	3.53
Rata-Rata							3.67

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Data yang disajikan pada tabel 4.5 dapat diketahui bahwa rata-rata tertinggi terdapat pada indikator (X1.3) yaitu Mengajak orang lain ikut membeli dengan total 3,82 sedangkan dengan rata-rata terendah pada indikator (X1.4) yaitu Mereferensikan Produk kepada konsumen dengan total 3,49.

4.2.2.3 Promosi (X2)

Adapun tanggapan responden terhadap variabel Promosi dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 4. 6 Frekuensi Variabel Promosi

Indikator	Frekuensi					Jumlah (Skor x Frekuensi)	Rata-Rata
	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)		
X2.1	3	9	22	63	23	454	3.78
X2.2	2	4	12	67	35	489	4.08
X2.3	1	8	20	71	20	461	3.84
X2.4	5	1	19	67	28	472	3.93
X2.5	5	2	17	70	26	470	3.92
Rata-Rata							3.91

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Data yang disajikan pada tabel 4.6 dapat diketahui bahwa rata-rata tertinggi terdapat pada indikator (X2.2) yaitu Promosi Penjualan dengan total 4,08 sedangkan dengan rata-rata terendah pada indikator (X2.1) yaitu Pengiklanan dengan total 3,78.

4.2.2.4 Brand Image (X3)

Adapun tanggapan responden terhadap variabel *Brand Image* dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 4. 7 Frekuensi Variabel *Brand Image*

Indikator	Frekuensi					Jumlah (Skor x Frekuensi)	Rata-Rata
	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)		
X3.1	4	3	19	73	21	464	3.87
X3.2	3	7	20	72	18	455	3.79
X3.3	3	3	19	74	21	467	3.89
X3.4	2	4	14	74	26	478	3.98
X3.5	2	4	19	73	22	469	3.91
Rata-Rata							3.89

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Data yang disajikan pada tabel 4.7 dapat diketahui bahwa rata-rata tertinggi terdapat pada indikator (X3.4) yaitu Keunggulan Asosiasi merek Herbalife dengan total 3,98 sedangkan dengan rata-rata terendah pada indikator (X3.2) yaitu Keunikan Merek pada Produk Herbalife dengan total 3,79.

4.2.2.5 *Brand Trust* (X4)

Adapun tanggapan responden terhadap variabel *Brand Trust* dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 4. 8 Frekuensi Variabel Brand Trust

Indikator	Frekuensi					Jumlah (Skor x Frekuensi)	Rata-Rata
	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)		
X4.1	5	9	39	51	16	424	3.53
X4.2	1	3	22	72	22	471	3.93
X4.3	2	4	18	80	16	464	3.87
X4.4	3	4	23	67	23	463	3.86
X4.5	5	6	29	59	21	445	3.71
Rata-Rata							3.78

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Data yang disajikan pada tabel 4.8 dapat diketahui bahwa rata-rata tertinggi terdapat pada indikator (X4.2) yaitu Brand Liking pada Produk Herbalife dengan total 3,93 sedangkan dengan rata-rata terendah pada indikator (X4.1) yaitu *Brand Predictability* pada Produk Herbalife dengan total 3,53.

4.2.2.6 Brand Awareness (X5)

Adapun tanggapan responden terhadap variabel *Brand Awareness* dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 4. 9 Frekuensi Variabel *Brand Awareness*

Indikator	Frekuensi					Jumlah (Skor x Frekuensi)	Rata-Rata
	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)		
X5.1	2	3	16	73	26	478	3.98
X5.2	2	8	23	70	17	452	3.77
X5.3	2	3	33	60	22	457	3.81
X5.4	1	1	25	72	21	471	3.93
X5.5	5	6	29	59	21	445	3.71
Rata-Rata							3.84

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Data yang disajikan pada tabel 4.9 dapat diketahui bahwa rata-rata tertinggi terdapat pada indikator (X5.1) Recall pada Produk Herbalife dengan total 3,98 sedangkan dengan rata-rata terendah pada indikator (X5.5) yaitu Mengingat Nama Merek dengan total 3,71.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Uji Kualitas Data

4.3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dari penelitian ini dilihat dari bila koefisien korelasi sama dengan 0,3 atau lebih (paling kecil 0,3), maka butir instrumen dinyatakan valid (Sugiyono 2016 : 202)

Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut :

Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Hasil
Brand Loyalty	X1.1	0,664	0,151	Valid
	X1.2	0,657	0,151	Valid
	X1.3	0,789	0,151	Valid
	X1.4	0,748	0,151	Valid
	X1.5	0,622	0,151	Valid
Promosi	X2.1	0,698	0,151	Valid
	X2.2	0,702	0,151	Valid
	X2.3	0,652	0,151	Valid
	X2.4	0,754	0,151	Valid
	X2.5	0,656	0,151	Valid
Brand Image	X3.1	0,751	0,151	Valid
	X3.2	0,653	0,151	Valid
	X3.3	0,726	0,151	Valid
	X3.4	0,662	0,151	Valid
	X3.5	0,669	0,151	Valid
Brand Trust	X4.1	0,465	0,151	Valid
	X4.2	0,781	0,151	Valid
	X4.3	0,700	0,151	Valid
	X4.4	0,691	0,151	Valid
	X4.5	0,727	0,151	Valid
Brand Awareness	X5.1	0,707	0,151	Valid
	X5.2	0,685	0,151	Valid
	X5.3	0,824	0,151	Valid
	X5.4	0,875	0,151	Valid
	X5.5	0,758	0,151	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,826	0,151	Valid
	Y2	0,888	0,151	Valid
	Y3	0,896	0,151	Valid
	Y4	0,902	0,151	Valid
	Y5	0,842	0,151	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 25, 2023

Hasil tabel 4.10 dapat diketahui seluruh butir pertanyaan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,151), sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner dapat dinyatakan valid.

4.3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*, Dimana Tingkat signifikan yang dipakai adalah 5% dengan dasar pengembalian Keputusan. Instrument dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach's Alpha* di atas 0,6. Uji Reliabilitas dari *Keputusan Pembelian, Brand Loyalty, Promosi, Brand Image, Brand Trust, dan Brand Awareness* memberikan hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai kritis	Keterangan
Brand Loyalty	0,727	0,6	Reliabel
Promosi	0,728	0,6	Reliabel
Brand Image	0,728	0,6	Reliabel
Brand Trust	0,674	0,6	Reliabel
Brand Awareness	0,820	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,920	0,6	Reliabel

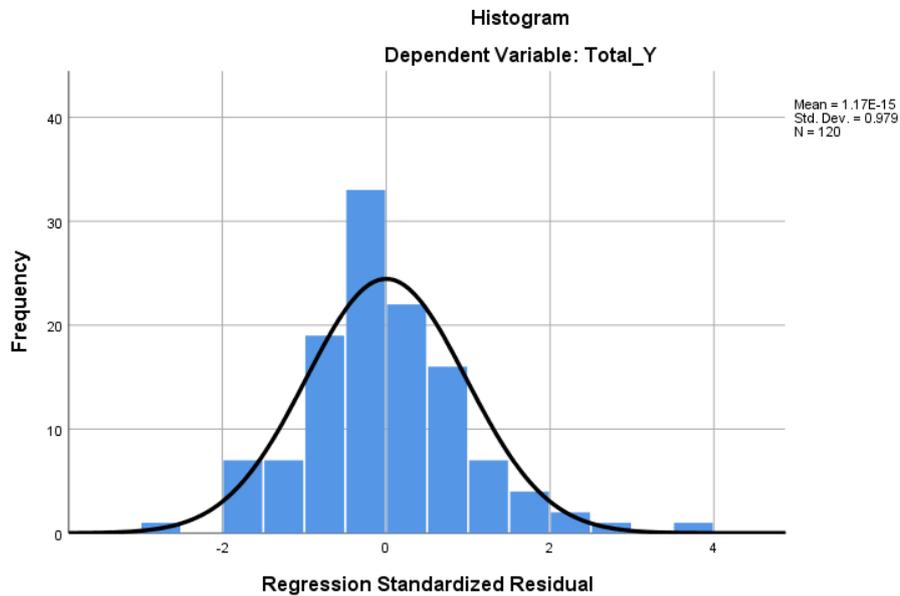
Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 25, 2023

Hasil uji reliabilitas pada tabel 4.11 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,6 sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

4.3.2.1 Uji Normalitas

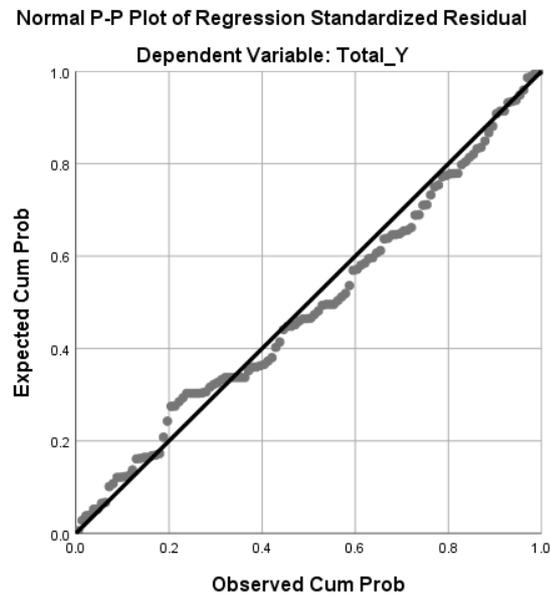
Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui distribusi data, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data terdistribusi dengan normal. Dan jika kurang dari 0,05 maka data terdistribusi tidak normal. Pengujian normalitas data ini menggunakan *Uji Histogram* dan *Uji Grafik Normality Probability Plot* sebagai berikut :

Gambar 4. 1 Uji Histogram

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 25, 2023

Bisa dilihat pada Chart Gambar 4.1 diatas yang berbentuk seperti lonceng terbalik yang memenuhi garis lonceng yang berarti data dapat dikatakan berdistribusi normal.

Gambar 4. 2 Uji Grafik Normality Probability Plot



Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 25, 2023

Kemudian dilihat dari Gambar 4.2 yang menggunakan *Uji Normality Probability Plot* atau P-Plot terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya sehingga dapat disimpulkan bahwa model Regresi memenuhi asumsi Normalitas.

Penting : Uji Normalitas dengan grafik histogram dan P-Plot SPSS dapat menyesatkan jika tidak berhati-hati dalam menafsirkannya. Oleh karena itu untuk mendukung atau membuktikan hasil uji normalitas grafik perlu dilakukan *Uji Normalitas Kormogorov-Sminov*.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.70132757
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.064
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 25, 2023

Hasil uji normalitas pada tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa nilai sig. dari one sampel *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,200. Hal ini berarti nilai sig 0,200 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual telah terdistribusi dengan normal.

4.3.2.2 Uji Multikoleniaritas

Menurut Ghazali (2018:107) uji multikoleniaritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi diantara variabel bebas (independen). Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2001). Deteksi terhadap ada tidaknya multikoleniaritas yaitu dengan menganalisis matriks korelasi variabel-variabel bebas, dan dapat juga dilihat pada nilai tolerance serta nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai

VIF tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance tidak kurang dari 0.1, maka dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas. Berikut hasil uji multikoleniaritas yang dapat dilihat pada tabel 4.13 :

Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikoleniaritas

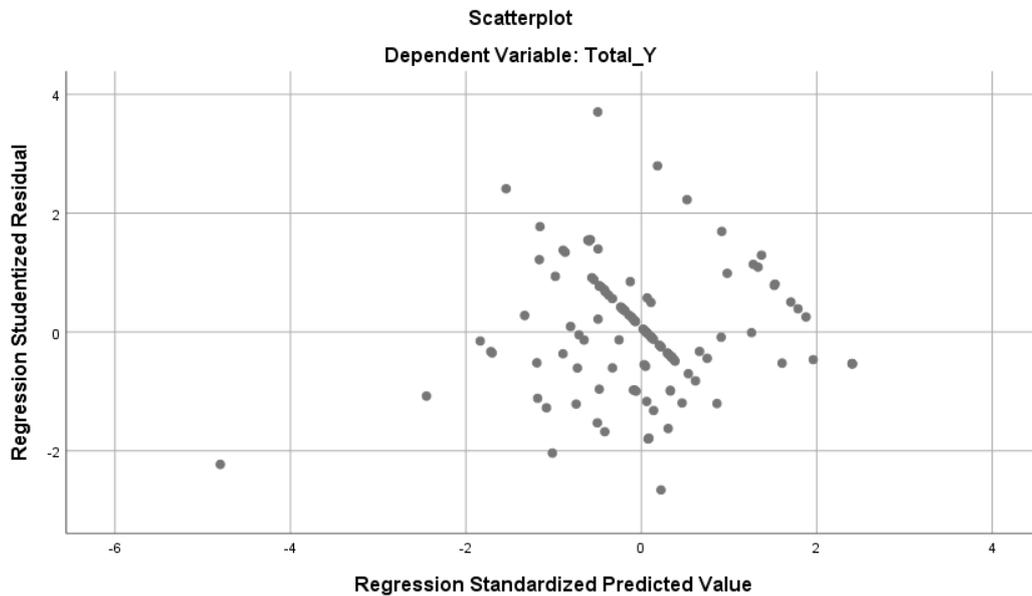
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0,394	2,539	Tidak Terjadi Multikoleniaritas
X2	0,557	1,795	Tidak Terjadi Multikoleniaritas
X3	0,398	2,514	Tidak Terjadi Multikoleniaritas
X4	0,548	1,823	Tidak Terjadi Multikoleniaritas
X5	0,365	2,738	Tidak Terjadi Multikoleniaritas

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 25, 2023

Hasil uji multikoleniaritas pada tabel 4.13 terlihat bahwa nilai tolerance untuk variabel X₁, X₂, X₃, X₄, X₅ lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10,00 maka dapat disimpulkan jika X₁, X₂, X₃, X₄, X₅ menunjukkan tidak terjadi multikoleniaritas.

4.3.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137) uji heteroskedesitas adalah uji asumsi klasik yang bertujuan menguji perbedaan variance dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengamatan yang tetap disebut Homoskedesitas sedangkan pengamatan yang berbeda disebut Heteroskedesitas dan model regresi yang baik adalah ketika suatu pengamatan terjadi homoskedesitas dan tidak terjadi heteroskedesitas.



Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 25, 2023

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan *Scatter Plot* menunjukkan titiknya menyebar diatas dan dibawah angka nol dan tidak membentuk pola tertentu maka model regresi bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
X1	0,466	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
X2	0,781	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
X3	0,306	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
X4	0,116	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
X5	0,075	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 4.14 dapat disimpulkan bahwa untuk variabel X₁, X₂, X₃, X₄, dan X₅ tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas karena nilai sig lebih dari 0,05.

4.3.3 Analisis Regresi

Sugiarto (2017:342), analisis regresi linear berganda adalah suatu teknik statistika yang berguna untuk memeriksa dan memodelkan hubungan variabel yang menjadi perhatian, di mana dijumpai adanya hubungan sebab dan akibat. Berikut ini hasil analisis regresi dari *Brand Loyalty*, *Promosi*, *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian produk Herbalife di Pati dapat dilihat pada tabel 4.15 berikut :

Tabel 4. 15 Hasil Analisis Regresi

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.604	.885		2.943	.004		
	Total_X1	.036	.049	.106	.732	.466	.394	2.539
	Total_X2	.012	.044	.034	.279	.781	.557	1.795
	Total_X3	.057	.056	.148	1.029	.306	.398	2.514
	Total_X4	-.079	.050	-.194	-1.584	.116	.548	1.823
	Total_X5	-.095	.053	-.269	-1.795	.075	.365	2.738

a. Dependent Variable: RES2

Data dari 4.17 diatas, maka persamaan regresi dapat dijabarkan sebagai berikut :

$$Y = 2,604 + 0,036 X_1 + 0,012 X_2 + 0,057 X_3 - 0,079 X_4 - 0,095 X_5$$

Persamaan regresi diatas dapat diterjemahkan secara statistic sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 2,604 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independent dianggap konstan (0), maka nilai rata-rata Keputusan Pembelian adalah 2,604
2. *Brand Loyalty* memiliki koefisien regresi sebesar 0,036 yang menunjukkan setiap loyalitas merek naik maka Keputusan pembelian juga mengalami kenaikan.
3. *Promosi* memiliki koefisien regresi sebesar 0,012 yang menunjukkan setiap promosi mengalami kenaikan maka Keputusan pembelian juga ikut naik.
4. *Brand Image* memiliki koefisien regresi sebesar 0,057 yang menunjukkan setiap citra merek naik maka Keputusan pembelian juga mengalami kenaikan.
5. *Brand Trust* memiliki koefisien regresi sebesar -0,079 yang menunjukkan setiap kepercayaan terhadap merek turun maka Keputusan pembelian juga mengalami penurunan.
6. *Brand Awareness* memiliki koefisien regresi sebesar -0,095 yang menunjukkan konsumen mudah mengenali merek turun maka Keputusan pembelian juga mengalami penurunan.

4.3.4 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh suatu variabel secara parsial variabel independent Brand Loyalty (X_1), Promosi (X_2), Brand Image (X_3), Brand Trust (X_4), Brand Awareness (X_5) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) dengan ketentuan jika Probabilitas value \leq derajat keyakinan (0,05) maka hipotesis diterima dan terdapat pengaruh antara variabel independent dengan variabel dependen.

Berikut ini merupakan tabel 4.18 hasil uji t.

$$T_{\text{tabel}} = t(\alpha; n-k-1) = t(0,05; 114) = t(0,05; 120-5-1) = 1,660$$

Tabel 4. 16 Hasil Uji t

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.062	1.412		.044	.965
	Total_X1	.035	.078	.038	.455	.650
	Total_X2	.194	.071	.193	2.738	.007
	Total_X3	-.037	.089	-.035	-.415	.679
	Total_X4	.710	.080	.630	8.877	.000
	Total_X5	.131	.084	.136	1.563	.121

a. Dependent Variable: Total_Y
Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 25, 2023

1. Pengujian Hipotesis 1

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X_1 terhadap Y adalah $0,650 \geq 0,05$ tidak signifikan $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ ($0,455 < 1,660$) maka dapat disimpulkan

bahwa *Brand Loyalty* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengujian Hipotesis 2

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X_2 terhadap Y adalah $0,007 \leq 0,05$ tidak signifikan $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,2738 > 1,660$) maka dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengujian Hipotesis 3

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X_3 terhadap Y adalah $0,679 \geq 0,05$ tidak signifikan $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,415 < 1,660$) maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4. Pengujian Hipotesis 4

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X_4 terhadap Y adalah $0,000 \leq 0,05$ positif dan signifikan. $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,877 > 1,660$) maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

5. Pengujian Hipotesis 5

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X_5 terhadap Y adalah $0,121 \geq 0,05$ positif dan signifikan. $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,563 < 1,660$) maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.3.5 Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Pengujian determinasi *Adjusted R Square* adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016 : 95). Berikut uji determinasi *Adjusted R Square* pada tabel 4.17.

Tabel 4. 17 Hasil *Adjusted R Square*

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.828 ^a	.685	.671	1.738	1.802

a. Predictors: (Constant), Total_X5, Total_X2, Total_X4, Total_X3, Total_X1

b. Dependent Variable: Total_Y

Hasil output pada tabel 4.17 diketahui nilai *Adjusted R Square* untuk variabel *Brand Loyalty*, *Promosi*, *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Brand Awareness* sebesar 67,1% sedangkan 32,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

4.4 Pembahasan

Dari hasil uji tersebut menunjukkan bahwa variabel *Brand Loyalty*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness* berpengaruh negatif dan tidak signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Herbalife di Pati. Sedangkan *Promosi* dan *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Herbalife di Pati. Untuk hasil rincinya pada penelitian dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

4.4.1 Pengaruh *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Loyalty berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Herbalife di Pati. Yang artinya *Brand Loyalty* menjadi tolak ukur bagi Herbalife. Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X_1 terhadap Y adalah $0,650 \geq 0,05$ tidak signifikan $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,455 < 1,660$) maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Loyalty* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian Suriyanto (2022) melakukan penelitian tentang Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Pucuk Harum (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Tahun 2018 di Universitas Islam Malang). Dalam penelitian tersebut, secara parsial ditunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

4.4.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Herbalife di Pati. Yang artinya Promosi menjadi tolak ukur bagi Herbalife. Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X_2 terhadap Y adalah $0,007 \leq 0,05$ tidak signifikan $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,2738 > 1,660$) maka dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian menurut Jilhansyah Ani, Bode Lumanauw, dan Jeffry L. A. Tampenawas (2021) yang menyatakan secara parsial

variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Tokopedia di Kota Manado.

4.4.3 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Herbalife di Pati. Yang artinya *Brand Image* menjadi tolak ukur bagi Herbalife. Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X_3 terhadap Y adalah $0,679 \geq 0,05$ tidak signifikan $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,415 < 1,660$) maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian menurut Shanfi Maylita Inggasari dan Retno Hartati (2022) yang menyatakan *Brand image* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening atau H2 diterima.

4.4.4 Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Herbalife di Pati. Yang artinya *Brand Trust* menjadi tolak ukur bagi Herbalife. Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X_4 terhadap Y adalah $0,000 \leq 0,05$ positif dan signifikan. $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,877 > 1,660$) maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian menurut Shanfi Maylita Inggasari dan Retno Hartati (2022) yang menyatakan *Brand trust* (X_3) berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening atau H3 diterima.

4.4.5 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Awareness berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Herbalife di Pati. Yang artinya *Brand Awareness* menjadi tolak ukur bagi Herbalife. Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X_5 terhadap Y adalah $0,121 \geq 0,05$ positif dan signifikan. $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,563 < 1,660$) maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian Suriyanto (2022) melakukan penelitian tentang Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Pucuk Harum. Dalam penelitian tersebut, secara parsial ditunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.