

ABSTRAK

Penjualan produk herbalife mengalami fluktuasi, dari periode tahun 2013 sampai dengan tahun 2022. Berdasarkan perubahan tren data penjualan produk Herbalife, maka pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk Herbalife di Kota Semarang menjadi suatu keharusan. Tindakan seseorang adalah realisasi dari keinginan atau minat seseorang untuk bertindak, dimana faktor faktor yang mempengaruhinya adalah sikap, dan norma subjektif. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh sikap, dan norma subjektif terhadap pengambilan keputusan pembelian melalui minat beli ulang konsumen produk herbalife di Kota Semarang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah konsumen produk herbalife di Kota Semarang dengan jumlah 165 orang yang dijadikan sebagai responden. Data diambil dari kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan yang mengonsumsi *shake* herbalife minimal 1 kali di Kota Semarang melalui *google form*. Teknik analisis menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) jenis AMOS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli ulang berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian, sikap konsumen berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian, sikap konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, norma subjektif berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian, norma subjektif berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Kata Kunci: sikap konsumen, norma subjektif, minat beli ulang, dan pengambilan keputusan pembelian