

# **Hubungan Kompetensi Komunikasi Herbalife Independent Distributor dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Nutrisi Kesehatan Herbalife**

**Mayangsari**

**Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro Semarang**

E-mail : [Mayangleeduatiga@gmail.com](mailto:Mayangleeduatiga@gmail.com)

## **Abstrak**

Persaingan nutrisi kesehatan di Indonesia bertumbuh tahun demi tahunnya. Salah satunya adalah Herbalife dengan penjualan secara langsung. Menurut survey dari majalah top brand, pada tahun 2016 top brand index Herbalife meningkat menjadi 15,2% dari tahun sebelumnya yang hanya 5,8%. Namun, kenaikan top brand index ini belum mampu membuat Herbalife menempati posisi pertama dan menggeser pesaing utama mereka yaitu WRP. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan kompetensi komunikasi Herbalife Independent Distributor dan citra merek terhadap loyalitas konsumen produk nutrisi kesehatan Herbalife. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan tipe *eksplanatori*. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 60 responden.

Hasil penelitian dari analisis korelasi Kendall tau<sub>b</sub> menjelaskan bahwa kompetensi komunikasi Herbalife Independent Distributor dengan loyalitas konsumen produk nutrisi kesehatan Herbalife menghasilkan nilai signifikansi 0,001 dan nilai korelasi 0,333. Hal ini dapat diartikan kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang positif dengan keeratan yang lemah. Sedangkan, hasil citra merek dengan loyalitas konsumen produk nutrisi kesehatan Herbalife memiliki nilai signifikansi 0,002 dan nilai korelasi 0,315. Hal ini dapat diartikan bahwa kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang positif namun keeratan yang dihasilkan lemah. Dengan hasil tersebut disarankan kepada Herbalife Independent Distributor lebih meningkatkan kompetensi komunikasi yang dimiliki mereka terutama pada variabel motivasi karena motivasi merupakan titik lemah dari Herbalife Independent Distributor karena apabila motivasi, pengetahuan dan keterampilan semuanya dapat ditingkatkan lagi oleh Herbalife Independent Distributor maka loyalitas konsumen juga akan meningkat.

**Kata kunci : Kompetensi Komunikasi, Citra Merek, dan Loyalitas Konsumen**

## **Abstrak**

Competition of health nutrition grow year by year in Indonesia. One of the competes is Herbalife. Herbalife sells its products directly through According to a survey of a top brand magazine, in 2016, the top brand index of Herbalife increased to 15.2% from a year earlier which was only 5.8%. However, this increase did not support Herbalife to reach the first position yet and shifted their main competitor, WRP. This research aims to know the relation between communication competence of Herbalife Independent Distributor and brand image towards the loyalty of Herbalife consumers. This research is a quantitative research with explanatory type. The sample used in this study are 60 respondents.

The result of Kendall's Tau-b concept and analysis shows that the communication competence of Herbalife Independent Distributor and the loyalty of Herbalife consumers have significance value of 0.001 and correlation value of 0.333. This shows that the two variables have a positive relationship, but they are not tight. However, the results of the brand image and consumers loyalty towards Herbalife products have significance value of 0.002 and correlation value of 0.315. This means that the two variables have a positive relationship along with weak closeness. With regard to this result, it is advisable to Herbalife Independent Distributors to enhance their communication competence, especially on motivation variables because motivation is a weak point of Herbalife Independent Distributor because if motivation, knowledge and skills can all be improved by Herbalife Independent Distributor then consumer loyalty will also increase.

**Keywords: Communication Competence, Brand Image, and Consumers Loyalty**

## PENDAHULUAN

Penjualan Herbalife yang masih naik turun bahkan turun dengan cukup signifikan pada tahun 2015 memperlihatkan bahwa terjadi persaingan yang ketat pada kategori produk susu pengelolaan berat badan atau susu diet. Herbalife sebagai merek luar dan sudah masuk ke Indonesia dari tahun 1998 belum mampu menggeser WRP sebagai *market leader* kategori susu diet di Indonesia. Penurunan penjualan dan naik turnnya *Top Brand Index* Herbalife pada tahun 2015 menjadi salah dua indikasi bahwa loyalitas konsumen produk nutrisi kesehatan Herbalife menurun sejalan dengan penurunan penjualan itu sendiri.

Data dari survey *Top Brand Index* menunjukkan bahwa *Top Brand Index* dari produk nutrisi kesehatan Herbalife masih bergerak secara fluktuatif dan terjadi penurunan cukup signifikan pada tahun 2015. Bahkan Herbalife menjadi urutan terakhir di bawah WRP, Entrasol, Tropicanaslim dan L-Men. Hal ini merupakan sesuatu yang harus diwaspadai oleh Herbalife agar mampu melakukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk tetap bertahan dan menghindari penurunan penjualan kembali di tahun-tahun yang akan datang.

Menurunnya penjualan dan selalu menjadi nomor dua di pasar Indonesia setelah WRP tentu menjadi sebuah kekhawatiran. Dimana produk nutrisi kesehatan Herbalife sudah masuk ke pasar Indonesia sejak tahun 1998 sedangkan WRP baru muncul di pasar Indonesia setahun setelahnya. Selama ini perusahaan Herbalife sudah melakukan berbagai macam pemasaran seperti pemasaran secara langsung dan melakukan inovasi pada produk mereka. Namun, tetap saja produk nutrisi kesehatan Herbalife belum mampu menjadi *market leader* di pasar Indonesia sampai saat ini.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dikemukakan pertanyaan penelitian, **apakah ada hubungan antara kompetensi komunikasi Herbalife Independent Distributor dan citra merek**

**terhadap loyalitas konsumen pada produk nutrisi kesehatan Herbalife?**

## KOMPETENSI KOMUNIKASI

Komunikasi merupakan aspek utama di dalam kehidupan. Kegiatan sehari-hari selalu mengandung kegiatan komunikasi di dalamnya. Tak terkecuali dengan kegiatan jual-beli. Komunikasi adalah hal utama dan yang paling penting di dalam menjual produk. Produsen harus bisa mengemas produk dengan baik dan melakukan pemasaran yang tepat agar produk yang di jual dapat diterima dan di beli oleh masyarakat.

Komunikasi sendiri memiliki arti yang mengacu pada tindakan, oleh satu orang atau lebih, yang mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan (*noise*), terjadi dalam suatu konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu, dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik (Devito, 1997 : 24).

Sedangkan kompetensi memiliki arti tersendiri. Menurut Spitzberg dan Cupach, 1989 dalam Devito (1997:26) kompetensi komunikasi mengacu pada kemampuan seseorang untuk berkomunikasi secara efektif. Kompetensi ini mencakup banyak hal di dalamnya. Kompetensi ini mencakup hal-hal seperti pengetahuan tentang peran lingkungan (konteks) dalam mempengaruhi kandungan (*content*) dan bentuk pesan komunikasi.

Kompetensi komunikasi penjual adalah hal yang penting bagi perusahaan yang menjual produknya dengan cara *direct selling* atau *personal selling*. Kompetensi komunikasi penjual sangat dibutuhkan karena penjual akan secara langsung bertemu dengan konsumen mereka tanpa perantara media apapun. Oleh karena itu, penjual harus bisa mempersuasi konsumen saat itu juga untuk melakukan pembelian. Untuk mewujudkan proses pembelian maka penjual harus memiliki keterampilan komunikasi yang

bisa membuat konsumen percaya dan melakukan keputusan pembelian.

Menurut Sutisna (2002:315) penggunaan penjualan secara bertatap muka sebagai salah satu alat promosi, tidak hanya bertujuan untuk berkomunikasi saja sehingga menghasilkan tingkat awareness dari konsumen, tetapi yang paling penting, penjualan tatap muka adalah untuk menciptakan penjualan. Penjual dalam hal ini memiliki peran penting untuk menyamakan persepsi antara apa yang dibutuhkan oleh konsumen dengan apa yang disampaikan oleh penjual, maka dari itu kompetensi komunikasi yang baik harus dimiliki oleh penjual.

Kompetensi komunikasi dalam pemasaran mencakup hal-hal seperti pengetahuan, keterampilan dan motivasi. Konsumen seringkali tidak memiliki pengetahuan dan informasi yang relevan saat menghadapi suatu situasi yang baru, dengan begitu konsumen tidak memiliki tujuan jelas. Konsumen akan menginterpretasikan informasi yang mereka terima di dalam situasi tertentu agar mampu menentukan tujuan mereka dan melakukan sebuah perilaku yang tepat.

Kata kunci kompetensi komunikasi bagi seorang komunikator berkaitan dengan bagaimana komunikator menampilkan perilaku yang tepat demi menghasilkan komunikasi yang efektif, dan ini sangat tergantung dari persepsi kita terhadap kompetensi. Persepsi kita terhadap kompetensi komunikasipun dipengaruhi oleh tiga faktor; (1) pengetahuan tentang kompetensi dan bagaimana cara meningkatkan kompetensi agar dapat mempengaruhi orang lain, (2) keterampilan komunikator yang kelak membentuk kompetensi komunikator, dan (3) motivasi komunikator dalam meningkatkan kompetensi (Liliweri, 2015:415).

Menurut uraian di atas maka kompetensi komunikasi dapat diukur dari tiga hal berikut ini (Morealle, 2004:38-40) :

a. Motivasi

Motivasi ini biasanya didukung dengan tujuan-tujuan tertentu, seperti ingin memulai hubungan baru, mendapatkan informasi yang diinginkan, terlibat dalam pengambilan keputusan bersama, dan lain sebagainya. Motivasi yang dimaksud adalah hasrat atau keinginan seseorang untuk melakukan komunikasi atau menghindari dari kegiatan komunikasi dengan orang lain. Maka dari itu, motivasi yang muncul tidak hanya motivasi yang bersifat positif saja namun ada juga motivasi yang bersifat negatif. Motivasi negatif mengacu pada faktor-faktor yang mengakibatkan timbulnya rasa takut, cemas, dan penghindaran, sedangkan motivasi positif merupakan hasil dari usaha dan keinginan yang mengarahkan perbuatan individu menuju hal yang positif. Semakin tinggi keinginan seseorang untuk berkomunikasi secara efektif dengan orang lain dan meninggalkan kesan yang baik, maka semakin tinggi motivasi seseorang untuk berkomunikasi. Dalam hal ini, tanggapan yang diberikan oleh orang lain merupakan salah satu faktor untuk seseorang melakukan komunikasi. Jika seseorang takut akan tanggapan yang diberikan orang lain, maka seseorang tersebut memiliki motivasi yang rendah.

b. Pengetahuan

Pengetahuan seseorang saat melakukan komunikasi adalah sesuatu yang penting agar tujuan yang diinginkan tercapai dan menjadikan komunikasi tersebut menjadi lebih efektif. Pengetahuan yang dimaksud dalam hal ini adalah pengetahuan mengenai pesan atau isi. Pengetahuan tentang pesan atau isi adalah pemahaman

tentang bagaimana cara mengumpulkan, menyusun, dan menampilkan pengetahuan yang dimiliki dalam suatu kegiatan komunikasi.

Pengetahuan-pengetahuan tersebut diantaranya seperti mengetahui apa yang harus diucapkan, tingkah laku seperti apa yang harus diambil dalam berperilaku dan siapa yang diajak berkomunikasi, serta tidak lupa memahami isi pesan yang disampaikan. Pengetahuan ini biasanya akan didapatkan oleh komunikator berdasarkan pengalaman dan tingkat pendidikan.

c. Keterampilan

Keterampilan ini mengacu pada keterampilan seseorang dalam berkomunikasi dengan lawan bicara mereka. Keterampilan ini bisa mencakup tentang bagaimana mimik atau ekspresi yang digunakan oleh komunikator saat berkomunikasi dengan lawan bicara mereka. Keterampilan ini meliputi beberapa hal seperti *other-orientation*, *social anxiety*, *expressiveness*, dan *interaction management*.

### CITRA MEREK

Kotler dan Fox mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seorang terhadap suatu objek (Setiadi, 2003:110).

Jenis-jenis asosiasi merek menurut Keller (1993:3-5) yaitu :

a. Atribut

Atribut yang dimaksud adalah hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (harga, kemasan, pemakai dan citra) dan hal-hal yang bergubungan dengan produk (warna, ukuran dan desain)

b. Manfaat

Manfaat ini dibagi lagi menjadi manfaat fungsional, simbolis, pengalaman, dan evaluasi secara keseluruhan (sikap).

- Fungsional

Berhubungan dengan kebutuhan dasar konsumen yaitu seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah

- Simbolis

Berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial dan *self-esteem* seseorang. Konsumen akan menghargai nilai-nilai eksklusivitas dari sebuah merek apabila berhubungan dengan konsep diri mereka.

- Pengalaman

Berhubungan dengan persaan yang muncul saat seseorang menggunakan produk atau saat mendapatkan informasi tentang suatu produk. Keuntungan ini memuaskan kebutuhan seperti kepuasan sensori, pencarian variasi dan stimulasi kognitif.

- Evaluasi Keseluruhan (Sikap)

Konsumen akan melakukan evaluasi tentang baik atau buruknya suatu produk berdasarkan atribut yang dimiliki sebagai keseluruhan suatu merek.

### LOYALITAS KONSUMEN

Menurut Sutisna (2002:41) loyalitas sendiri dibagi menjadi dua, yaitu kesetiaan merek (*brand loyalty*) dan kesetiaan toko (*store loyalty*). Kesetiaan merek (*brand loyalty*) dapat didefinisikan sebagai sikap menyukai atau menyenangi suatu merek tertentu yang diwujudkan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu (Sutisna, 2002:41).

Konsumen yang setia pada suatu merek akan terlihat pada perilaku yang ditunjukkan. Menurut Griffin (2003:31)

ada empat perilaku yang bisa dilihat untuk menilai apakah seorang konsumen setia pada suatu merek atau tidak.

- 1) Konsumen akan melakukan pembelian berulang.
- 2) Pembelian yang dilakukan oleh konsumen tidak hanya pada satu jenis produk saja tetapi antar jenis produk.
- 3) Konsumen akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.
- 4) Konsumen memiliki kekebelan terhadap merek lain.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian *eksplanatori* yang menjelaskan hubungan yang bersifat sebab-akibat antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa antara variabel bebas dengan variabel terikatnya. Pada penelitian ini variabel bebasnya adalah kompetensi komunikasi Herbalife Independent Distributor dan citra merek, sedangkan variabel terikatnya adalah loyalitas konsumen nutrisi kesehatan Herbalife.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* dan diambil secara *conveince*. Khalayak yang menjadi responden dari penelitian ini adalah khalayak yang memenuhi kriteria sebagai berikut :

- Khalayak yang mengetahui dan telah menggunakan produk nutrisi kesehatan Herbalife
- Khalayak yang pernah berkomunikasi dengan Herbalife Independent Distributor
- Khalayak yang membeli produk nutrisi kesehatan melalui Herbalife Independent Distributor
- Rentan usia 18 – 50 tahun
- Berdomisili di Kota Semarang
- Tidak menjalankan bisnis Herbalife secara *full time*

Sampel yang akan digunakan pada penelitian ini dengan mengalikan variabel sebanyak 20 kali, dan didapatkan jumlah 60 sampel untuk penelitian ini.

### **HASIL PENELITIAN**

#### **Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner bisa dikatakan valid apabila  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel.  $r$  hitung diperoleh dari hasil output SPSS sedangkan nilai  $r$  tabel dapat dihitung  $df = n-k$  dan  $\alpha = 0.05$ .

Pada penelitian ini memiliki responden yang berjumlah 60 maka didapatkan nilai  $df = 58$  dan  $\alpha = 0.05$ , dengan begitu  $r$  tabel yang didapatkan adalah 0,2542. Maka, sebuah pertanyaan dapat dikatakan valid apabila nilai  $r$  hitung  $> 0,2542$ .

Dari pengujian validitas yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa tiga puluh lima (35) pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian adalah valid. Hal ini dikarenakan nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel.

#### **Uji Reliabilitas**

Uji realibilitas digunakan untuk mengukur tingkat kehandalan sebuah kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Sebuah kuesioner dapat dikatakan handal apabila nilai Alpha Cronbach memiliki nilai lebih besar dari 0,60.

Reliabilitas suatu instrumen dapat dilihat dari nilai Alpha, jika nilai Alpha Cronbach lebih dari 0,6 maka bisa dikatakan reliable. Nilai Alpha Cronbach pada ketiga variabel penelitian ini adalah 0,907 , 0,931 , dan 0,666 maka dari itu dapat dikatakan ketiga variabel pada penelitian ini adalah reliabel.

### **HUBUNGAN KOMPETENSI KOMUNIKASI HRBALIFE INDEPENDENT DISTRIBUTOR DAN**

## LOYALITA KONSUMEN NUTRISI KESEHATAN HERBALIFE

			Total_K	Total_L
Kendall's tau_b	Total_K	Correlation Coefficient	1,000	,333**
		Sig. (2-tailed)	.	,001
		N	60	60
	Total_L	Correlation Coefficient	,333**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,001	.
		N	60	60

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel diatas merupakan hasil analisis antara variabel kompetensi komunikasi Herbalife Independent Distributor dengan loyalitas konsumen produk nutrisi kesehatan Herbalife menggunakan rumus korelasi Kendall's Tau\_b. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa korelasi antara dua variabel tersebut mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,001. Nilai signifikansi tersebut dapat diartikan bahwa hipotesis yang berbunyi terdapat hubungan positif antara kompetensi komunikasi Herbalife Independent Distributor dengan loyalitas konsumen produk nutrisi kesehatan Herbalife dapat diterima. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ .

Berdasarkan hasil pengujian korelasi antara variabel kompetensi komunikasi Herbalife Independent Distributor dengan loyalitas konsumen produk nutrisi kesehatan Herbalife dihasilkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,333. Nilai korelasi Kendall's tau\_b sebesar 0,333 tersebut dapat diartikan bahwa hubungan antara kompetensi komunikasi Herbalife Independent Distributor dengan loyalitas konsumen produk nutrisi kesehatan Herbalife memiliki keeratan korelasi yang lemah. Selanjutnya, hasil pengujian tersebut juga menunjukkan nilai yang positif. Nilai positif ini berarti bahwa kompetensi komunikasi Herbalife Independent Distributor dengan loyalitas konsumen produk nutrisi kesehatan Herbalife memiliki arah hubungan searah. Hal ini dapat diartikan, apabila kompetensi

komunikasi Herbalife Independent Distributor baik maka loyalitas konsumen produk nutrisi kesehatan Herbalife akan baik juga. Begitupula sebaliknya, jika kompetensi komunikasi yang dimiliki Herbalife Independent Distributor buruk maka loyalitas konsumen produk nutrisi kesehatan Herbalife juga akan buruk.

## HUBUNGAN CITRA MEREK DAN LOYALITAS KONSUMEN

			Total_L	Total_M
Kendall's tau_b	Total_L	Correlation Coefficient	1,000	,315**
		Sig. (2-tailed)	.	,002
		N	60	60
	Total_M	Correlation Coefficient	,315**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,002	.
		N	60	60

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel diatas merupakan hasil analisis antara variabel citra merek dengan loyalitas konsumen produk nutrisi kesehatan Herbalife menggunakan rumus korelasi Kendall's Tau\_b. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa korelasi antara dua variabel tersebut mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,002. Nilai signifikansi tersebut dapat diartikan bahwa hipotesis yang berbunyi terdapat hubungan positif antara citra merek dengan loyalitas konsumen produk nutrisi kesehatan Herbalife dapat diterima. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$ .

Berdasarkan hasil pengujian korelasi antara variabel citra merek dengan loyalitas konsumen produk nutrisi kesehatan Herbalife dihasilkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,315. Nilai korelasi Kendall's tau\_b sebesar 0,315 tersebut dapat diartikan bahwa keeratan korelasi antara citra merek dengan loyalitas konsumen produk nutrisi kesehatan Herbalife adalah lemah. Hal ini dikarenakan nilai koefisien korelasi yang hasilnya termasuk kategori diantara 0,21 – 0,40 yang berarti keeratan korelasi antar variabel adalah lemah. Selanjutnya, hasil pengujian tersebut juga menunjukkan nilai

yang positif. Nilai positif ini berarti bahwa citra merek dengan loyalitas konsumen produk nutrisi kesehatan Herbalife memiliki arah hubungan searah. Hal ini dapat diartikan, apabila citra merek baik maka loyalitas konsumen produk nutrisi kesehatan Herbalife akan baik juga. Begitupula sebaliknya, jika citra merek yang dimiliki Herbalife buruk maka loyalitas konsumen produk nutrisi kesehatan Herbalife juga akan buruk.

### **HUBUNGAN KOMPETENSI KOMUNIKASI HERBALIFE INDEPENDENT DISTRIBUTOR DAN LOYALITA KONSUMEN NUTRISI KESEHATAN HERBALIFE**

Uji hipotesis yang dilakukan pada variabel kompetensi komunikasi Herbalife Independent Distributor dan loyalitas konsumen nutrisi kesehatan Herbalife menghasilkan bahwa terdapat hubungan antara kedua buah variabel tersebut. Uji hipotesis yang dilakukan pada kedua variabel tersebut mempunyai nilai korelasi 0,333 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Hal tersebut memiliki arti bahwa kedua buah variabel tersebut menunjukkan hubungan yang positif dan memiliki keeratan yang lemah. Meskipun keeratan yang dimiliki lemah, tetap saja apabila kompetensi komunikasi Herbalife Independent Distributor baik maka loyalitas konsumen akan ikut tinggi, begitupula sebaliknya.

Menurut teori aksi berbicara atau Speech Act Theory, diutarakan bahwa manusia meyempurnakan kata-katanya dalam berbicara untuk mempengaruhi individu lainnya dan mencapai sebuah tujuan. Salah satu unsur penting agar tujuan dari seorang individu dalam mempengaruhi orang lain tercapai maka individu tersebut harus memiliki kompetensi komunikasi yang baik. Di dalam teori aksi berbicara ini terdapat aksi berkehendak dan aksi mempengaruhi. Hal ini berarti bahwa pesan yang disampaikan oleh seorang komunikator tidak hanya berhenti pada pemahaman yang diperoleh

oleh lawan berbicara namun juga terjadi sebuah tindakan yang diinginkan oleh komunikator.

Teori aksi berbicara di atas sejalan dengan penemuan penelitian di lapangan. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa konsumen melakukan pembelian ulang saat bertemu dengan Herbalife Independent Distributor yang memiliki kompetensi komunikasi yang baik. Kompetensi komunikasi yang dimiliki oleh seorang Herbalife Independent Distributor akan membantu dalam mempengaruhi konsumen melakukan tindakan sesuai apa yang diinginkan oleh Herbalife Independent Distributor. Kompetensi komunikasi dari Herbalife Independent Distributor ini dapat dilihat dari pengetahuan Herbalife Independent Distributor tentang produk yang mereka bicarakan, motivasi Herbalife Independent Distributor saat menjalin komunikasi dengan konsumen, serta ekspresi yang diberikan oleh Herbalife Independent Distributor ketika berkomunikasi dengan konsumen. Bentuk dari mempengaruhi yang dilakukan oleh Herbalife Independent Distributor tidak hanya pada pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen, melainkan juga konsumen mau memberitahukan orang lain tentang keunggulan produk nutrisi kesehatan Herbalife dan menyarankan orang lain untuk menggunakan produk nutrisi kesehatan Herbalife. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa berbicara dengan lawan bicara dapat mempengaruhi mereka sampai pada melakukan sebuah tindakan.

### **HUBUNGAN CITRA MEREK DAN LOYALITAS KONSUMEN**

Uji hipotesis yang dilakukan pada variabel citra merek dan loyalitas konsumen nutrisi kesehatan Herbalife menghasilkan bahwa terdapat hubungan antara kedua buah variabel tersebut. Uji hipotesis yang dilakukan pada kedua variabel tersebut mempunyai nilai korelasi 0,315 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002. Hal tersebut memiliki arti bahwa kedua buah

variabel tersebut menunjukkan hubungan yang positif dan memiliki keeratan yang lemah. Meskipun keeratan yang dimiliki lemah, tetap saja apabila kompetensi komunikasi Herbalife Independent Distributor baik maka loyalitas konsumen akan ikut tinggi, begitupula sebaliknya.

Teori pembelajaran kognitif menyebutkan bahwa loyalitas dapat dibentuk dengan melibatkan konsumen secara mendalam dalam proses pemecahan masalah yang mencakup perbandingan merek dan sifat dan berakhir pada pilihan merek yang kuat dan perilaku pembelian yang berulang (Schiffman&Kanuk, 2008:213). Hal ini dikarenakan sikap yang muncul dari konsumen memiliki kaitan dengan perasaan konsumen secara keseluruhan terhadap produk dan merek serta maksud pembelian mereka pada suatu merek produk tertentu. Dalam teori pembelajaran terdapat apa yang dinamakan dengan instrumental conditioning. Instrumental conditioning memandang bahwa perilaku sebagai fungsi dari tindakan konsumen (perilaku pembelian) dan penilaian konsumen terhadap derajat kepuasan yang diperoleh dari tindakan kepuasan yang diperoleh dari tindakan kepuasan yang dialami oleh konsumen akan menyebabkan penguatan dan akan meningkatkan kemungkinan pembelian kembali.

Teori pembelajaran kognitif ini juga menyatakan bahwa tindakan atau perilaku yang ditunjukkan merupakan hasil dari proses mental setiap individu. Proses mental tersebut menyangkut pemrosesan informasi yang didapatkan oleh setiap individu pada lingkungan sekitar mereka. Pengelolaan informasi yang dilakukan oleh setiap orang akan berbeda maka sikap atau perilaku yang ditunjukkan akan berbeda. Pada umumnya, konsumen akan berhubungan dengan informasi mengenai produk atau jasa melalui tiga cara. Pertama, konsumen dapat belajar tentang produk atau jasa melalui pengalaman penggunaan pribadi secara langsung. Kedua, konsumen mendapatkan

pengalaman mengenai produk atau jasa melalui strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemasar seperti uji coba di toko atau contoh gratis dari suatu produk atau jasa. Ketiga, konsumen mendapatkan informasi mengenai suatu produk atau jasa dengan mengamati orang lain yang telah menggunakan produk atau jasa tersebut. Nantinya, informasi-informasi yang didapatkan oleh setiap individu akan memperjelas produk atau jasa didalam kepala mereka dan menciptakan citra terhadap produk atau jasa dan mempengaruhi kemungkinan pembelian pada merek produk atau jasa tersebut.

Teori pembelajaran kognitif tersebut sejalan dengan hasil penelitian di lapangan. Hasil penelitian di lapangan bahwa konsumen mendapatkan informasi mengenai nutrisi kesehatan Herbalife melalui informasi dari Herbalife Independent Distributor dan pengalaman pribadi saat menggunakan produk nutrisi kesehatan Herbalife. Informasi yang didapatkan oleh setiap konsumen akan diolah, baik itu informasi mengenai manfaat produk, harga, kualitas, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang nantinya akan menguatkan citra merek Herbalife dibenak konsumen dan menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Jika nantinya dalam pemroses informasi terjadi kecocokan antara ekspektasi konsumen dengan kenyataan yang ditawarkan produk maka akan menghasilkan citra merek yang positif dan membuat loyalitas konsumen akan meningkat. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen nutrisi kesehatan Herbalife dapat terjadi dikarenakan terciptanya citra merek yang positif didalam benak konsumen.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah disajikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat hubungan antara kompetensi komunikasi Herbalife Independent Distributor dan loyalitas konsumen nutrisi kesehatan Herbalife. Nilai signifikansi dan nilai korelasi yang dimiliki setelah dilakukan pengujian rumus Kendall's Tau<sub>b</sub> dengan SPSS yaitu didapatkan nilai signifikansi 0,001 dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,333. Hal tersebut menunjukkan bahwa keeratan hubungan yang dimiliki kedua variabel tersebut lemah. Meskipun begitu, hubungan antara kompetensi komunikasi Herbalife Independent Distributor dan loyalitas konsumen nutrisi kesehatan Herbalife memiliki arah hubungan yang positif.
2. Terdapat hubungan antara citra merek dan loyalitas konsumen nutrisi kesehatan Herbalife. Berdasarkan pengujian menggunakan SPSS dengan rumus Kendall's Tau<sub>b</sub> didapatkan nilai signifikansi 0,002 dan nilai korelasi koefisien sebesar 0,315. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan citra merek dan loyalitas konsumen nutrisi kesehatan Herbalife memiliki arah hubungan yang positif dan memiliki keeratan hubungan yang lemah.

### **SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang ditemukan di lapangan dan kesimpulan yang didapatkan, maka berikut merupakan saran yang dapat diberikan oleh peneliti kepada pihak-pihak terkait ataupun untuk penelitian selanjutnya yang ingin mengambil tema mengenai nutrisi kesehatan Herbalife :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kompetensi komunikasi yang dimiliki oleh Herbalife Independent Distributor adalah sangat baik dengan prosentase 73%. Tetapi dari tiga indikator yang digunakan terdapat satu indikator yang kurang memuaskan konsumen yaitu motivasi dari Herbalife Independent Distributor. Oleh karena itu, saran yang bisa diberikan yaitu untuk meningkatkan motivasi yang dimiliki oleh Herbalife Independent Distributor saat berkomunikasi dengan konsumen. Jadi, apabila tiga indikator yang dimiliki oleh Herbalife Independent Distributor dapat dikuasai semua maka Herbalife Independent Distributor memiliki peluang untuk konsumen membeli ulang produk nutrisi kesehatan Herbalife.
2. Hasil dari penelitian memperlihatkan bahwa hubungan antar variabel X1 dengan Y dan X2 dengan Y memiliki keeratan yang lemah dengan nilai korelasi masing-masing 0,3 dan 0,3. Dengan hasil tersebut menyisakan nilai sebesar 0,4 untuk faktor-faktor lain sebagai faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Oleh karena itu, saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya apabila ingin melakukan penelitian dengan objek penelitian yang sama maka bisa menggunakan variabel lain yang lebih beragam lagi, terpaan informasi yang didapatkan konsumen dari media sosial, hal ini dikarenakan sekarang banyak

Herbalife Independent Distributor yang menggunakan media sosial sebagai media promosi mereka ataupun variabel lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Devito, Joseph A.. 1997. *Komunikasi Antarmanusia*. Pamulang: Profesional Group.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badaan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Bandung: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Bandung: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin L Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Bandung: Erlangga.
- Liliweri M.S., Allo. 2015. *Komunikasi Antarpersonal*. Jakarta: Kencana.
- Littlejohn, Stephen W. And Karen, A Foss. 2009. *Encyclopedia of Communication Theory*. California: SAGE Publications.
- Morealle, Shewyn P., dkk. 2004. *Inroduction to Human Communication*. America : Wasdworth.
- Mowen, John C. Dan Minor Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Erlangga.
- Sangadji, Effa Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Komunikasi*. Jakarta : PT Indeks.
- Setiadi, Nugroho J., 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Shimp, Terence A., 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratnda dan Poly Endrayanto. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Internet :
- <http://www.apski.org/index.php/news/updat-e-regulation/87-regulasi-badan-pom-terkait-suplemen-kesehatan> diakses pada 27 April pukul 14.15 WIB.
- <http://www.topbrand-award.com> diakses pada 27 April 2017 pukul 16.05 WIB.
- [http://www.topbram-award.com/top-brand-survey/survey\\_methodology](http://www.topbram-award.com/top-brand-survey/survey_methodology) diakses pada 27 April pukul 16.10 WIB.
- <http://perusahaan.herbalife.co.id/> diakses pada 30 November 2017 pukul 13.55 WIB.
- <http://perusahaan.herbalife.co.id/hubungi-kami> diakses pada 30 November 2017 pukul 13.52 WIB.
- <http://perusahaan.herbalife.co.id/ilmu-pengetahuan-kami/nab> diakses pada 30 November 2017 pukul 13.47 WIB.
- <http://produk.herbalife.co.id/> diakses pada 30 November 2017 pukul 13.45 WIB.
- <http://bisnis.herbalife.co.id/> diakses pada 30 November 2017 pukul 13.50 WIB.
- Jurnal :
- Keller, Kevin L. 1993. *Conseptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity*. *Journal of Marketing*.