

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi membuat persaingan di dalam dunia bisnis juga berkembang. Produsen harus bersiap untuk menerima tantangan di dalam dunia bisnis yang semakin hari semakin ketat. Produsen harus berpikir secara tepat dan memiliki strategi pemasaran yang dapat merebut pangsa pasar di tengah persaingan. Komunikasi pemasaran merupakan salah satu hal utama yang harus dipikirkan oleh produsen untuk merebut pangsa pasar. Produsen harus mampu memilih strategi komunikasi pemasaran yang baik dan tepat untuk membuat produk mereka memiliki nilai lebih di mata konsumen. Produsen diharapkan mampu menerapkan konsep-konsep yang ada di dalam komunikasi pemasaran modern guna bertahan di dalam persaingan bisnis pada era sekarang.

Pada era sekarang ini, banyak produsen yang mulai melihat konsumen sebagai hal utama di dalam melakukan pemasaran. Konsumen menjadi perhatian khusus bagi setiap produsen dalam memutuskan strategi komunikasi pemasaran yang akan diterapkan. Hal ini dikarenakan, pada era sekarang ini konsumen memiliki kekuatan untuk mempertimbangkan produk yang akan mereka konsumsi dengan berbagai macam faktor pertimbangan sebelum membelinya. Kualitas dan manfaat produk adalah beberapa faktor pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk, namun kedua faktor tersebut tidak menjadi pertimbangan utama lagi bagi konsumen modern sekarang ini. Banyak faktor yang membuat

konsumen membeli suatu produk. Bahkan hal kecil seperti warna kemasan bisa menjadi salah satu faktor konsumen dalam membeli suatu produk.

Alasan konsumen sebagai tujuan utama produsen dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran oleh produsen adalah konsumen merupakan sumber penjualan mereka dan dengan memperhatikan konsumen dengan baik maka produsen akan memiliki peluang besar untuk menumbuhkan konsumen agar memiliki loyalitas terhadap merek tertentu. Saat produsen memiliki konsumen yang loyal maka akan memberikan manfaat yang baik untuk perusahaan dalam bertahan di dalam persaingan bisnis yang ketat. Konsumen yang loyal juga tidak akan ragu untuk mengeluarkan uang mereka untuk membeli ulang produk dan membuat penjualan perusahaan berjalan dengan baik. Selain itu, memiliki konsumen yang loyal akan membuat produsen bisa mendapatkan promosi gratis, dikarenakan konsumen dengan senang hati akan merekomendasikan suatu merek kepada orang lain dan menceritakan keunggulan merek tersebut kepada orang lain. Semakin banyak konsumen yang loyal maka semakin banyak keuntungan yang akan di dapatkan oleh produsen. Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang akan dapat diperoleh perusahaan dari satu pelanggan ini (Griffin, 2003:11).

Membangun konsumen yang loyal bukan perkara mudah bagi produsen. Sekarang ini, sudah banyak produsen yang mencoba membangun konsumen mereka menjadi konsumen yang loyal. Persaingan ini melihatkan bagaimana pentingnya konsumen yang loyal dalam keberlangsungan hidup suatu perusahaan. Perusahaan yang gagal dalam membangun konsumen yang loyal akan semakin

mengeluarkan uang untuk mempromosikan produk mereka kembali dari awal dan jika usaha tersebut tidak berhasil maka produsen harus mau pangsa pasar mereka diambil oleh perusahaan lain.

Dalam membangun loyalitas konsumen terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen. Loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas jasa, kepuasan pelanggan, promosi dan citra merek yang dibangun oleh produsen. Faktor-faktor tersebut dapat secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi konsumen saat akan melakukan pembelian berikutnya.

Salah satu cara agar dapat menumbuhkan konsumen yang loyal yaitu dengan cara melakukan promosi. Promosi merupakan salah satu bauran komunikasi pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran yaitu 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*). Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan pesan yang berisi manfaat produk dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian dengan melalui berbagai cara seperti melakukan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan atau hubungan masyarakat (Kotler&Armstrong, 2008:62). Bentuk dan cara yang dipilih dalam melakukan promosi disesuaikan dengan tujuan yang ingin dicapai oleh pemasar. Dengan begitu promosi bisa menjadi salah satu alat yang tepat bagi produsen untuk menumbuhkan konsumen untuk menjadi konsumen yang loyal.

Persaingan yang semakin kompetitif membuat produsen harus mampu memilih cara promosi yang dirasa tepat untuk membuat konsumen untuk membeli ulang produk dan menjadi konsumen yang loyal. Produsen harus mampu

menyajikan promosi yang kreatif dan inovatif serta lain daripada pesaing untuk mempertahankan pangsa pasar dan menaikkan penjualan.

Personal selling adalah salah satu bentuk promosi yang dapat digunakan oleh produsen untuk membangun konsumen yang loyal. *Personal selling* dianggap tepat karena penjual akan bertemu secara langsung dengan konsumen, dengan begitu pengiriman pesan akan bisa ditangkap langsung oleh konsumen tanpa melalui media dan diharapkan dapat membuat komunikasi lebih efektif untuk mempersuasi konsumen. Agar komunikasi berjalan efektif, maka penjual harus memiliki kompetensi komunikasi yang baik. Semakin baik kompetensi komunikasi yang dimiliki oleh seorang penjual maka semakin terbuka peluang untuk konsumen menerima pesan dan membuat konsumen menjadi konsumen yang loyal.

Selain kompetensi komunikasi yang dimiliki oleh seorang penjual, citra merek juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Citra merek merupakan seperangkat ide, kesan atau keyakinan yang dimiliki oleh seseorang di dalam benak merek mengenai suatu objek tertentu.

Persaingan di dalam dunia bisnis hampir terjadi di seluruh lini. Persaingan yang kompetitif salah satunya terjadi di dalam dunia nutrisi kesehatan. Di Indonesia terdapat banyak sekali merek produk nutrisi kesehatan yang beredar di pasaran. Berbagai macam merek tersebut divariasikan lagi dengan berbagai macam bentuk, rasa dan harga yang dapat menjadi beberapa pertimbangan konsumen untuk membeli produk nutrisi kesehatan.

Nutrisi kesehatan atau biasa juga disebut sebagai suplemen kesehatan memiliki banyak definisi. Di Asean nutrisi kesehatan atau suplemen kesehatan didefinisikan sebagai produk yang dimaksudkan untuk melengkapi kebutuhan zat gizi, memelihara, meningkatkan dan/atau memperbaiki fungsi kesehatan, mengandung satu atau lebih bahan berupa vitamin, mineral, asam amino atau bahan lain (berasal dari tumbuhan atau bukan tumbuhan) yang mempunyai nilai gizi dan atau efek fisiologis, yang tidak dimaksudkan sebagai pangan. (<http://www.apski.org/index.php/news/update-regulation/87-regulasi-badan-pom-terkait-suplemen-kesehatan> diakses pada 27 April pukul 14.15 WIB)

Produk nutrisi kesehatan ini berkembang dengan baik dikarenakan masyarakat modern yang hidup di kota-kota besar tidak memiliki banyak waktu untuk memikirkan kesehatan mereka. Waktu yang dimiliki oleh masyarakat modern dunia kebanyakan digunakan untuk bekerja sehingga aktivitas lainnya dilakukan dengan terburu-buru dan terabaikan. Salah satu dampak negatif dari gaya hidup tidak seimbang masyarakat modern saat ini adalah pemilihan asupan nutrisi yang masuk ke tubuh. Masyarakat modern saat ini lebih banyak mengonsumsi makanan siap saji yang banyak mengandung karbohidrat dan lemak tetapi kurang nutrisi lainnya. Kebiasaan makanan yang seperti ini membuat tubuh kekurangan nutrisi lainnya seperti serat, protein, asam amino dan lainnya. Makanan-makanan tinggi karbohidrat dan lemak yang terus menerus dikonsumsi akan menimbulkan penyakit yang berbahaya. Alasan untuk menjadi lebih sehat dan terhindar dari berbagai macam penyakit berbahaya membuat masyarakat dunia mencari alternatif untuk mendapatkan kesehatan dalam waktu yang singkat

dan dilakukan dengan cara praktis. Keinginan masyarakat modern mendapatkan kesehatan tanpa melakukan usaha keras menjadikan banyak bermunculan merek-merek produk kesehatan yang beredar di pasar. Produk kesehatan dari bahan alami ataupun kimia bersaing untuk memenangkan pasar. Beredarnya berbagai macam merek dalam satu kategori yang sama membuat persaingan semakin ketat dan mendorong produsen harus memiliki strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan penjualan mereka dan memenangkan pasar.

Herbalife, Milea, Nutrilite, K-Link, dan Tiens adalah merek-merek nutrisi kesehatan yang beredar di pasar Indonesia. Merek-merek tersebut merupakan produk nutrisi kesehatan yang dijual secara langsung tanpa menggunakan iklan di media-media mainstream untuk mempromosikan produk mereka. Kekuatan mereka berada pada agen penjual dalam mempromosikan produk mereka agar dikenal oleh masyarakat secara luas dan menaikkan penjualan. Namun, belakangan Herbalife dikenal oleh masyarakat secara luas sebagai susu diet dan bersaing dengan merek-merek seperti WRP, Diabetasol, Hilo, L-Men dan Tropicanaslim. Herbalife masuk ke dalam kategori susu diet dalam survei Top Brand Index yang dilakukan oleh Majalah Marketing dan Frontier Consulting Group. Diantara merek-merek yang ada, Herbalife menjadi satu-satunya merek yang melakukan penjualan secara langsung dan tidak menggunakan iklan dalam pemasaran mereka. Bahkan, produk-produk nutrisi kesehatan Herbalife hanya bisa didapatkan melalui Herbalife Independent Distributor dan tidak bisa dibeli di toko atau supermarket secara komersil. Penjualan secara langsung ini bisa menjadi sebuah keuntungan bagi Herbalife karena dalam menyampaikan pesan-pesan

pemasaran tidak terhalang oleh media dan bisa mempersuasi secara langsung kepada konsumen.

Pengukuran Brand Index menggunakan tiga parameter, yaitu *market share*, *mind share*, dan *commitment share*. *Market share* mengukur bagaimana perolehan pangsa pasar di tiap kategori produk. *Mind share* mengukur merek yang paling diingat oleh konsumen. *Commitment share* mengukur komitmen konsumen untuk menggunakan merek tertentu. (http://www.topbram-award.com/top-brand-survey/survey_methodology diakses pada 27 April pukul 16.10 WIB)

Tabel 1.1.

Top Brand Index

Kategori Susu Diet Khusus Tahun 2013 – 2016

Tahun 2013

MEREK	TBI	TOP
WRP	60,5%	TOP
Tropicana Slim	15,2%	TOP
Diabetasol	9,6%	
L-Men	4,6%	
Entrasol	2,9%	
Herbalife	2,1%	

Tahun 2014

MEREK	TBI	TOP
WRP	60,5%	TOP
Entrasol	12,4%	TOP
Herbalife	6,4%	
L-Men	6,4%	
Diabetasol	2,6%	
Tropicana Slim	1,2%	

Tahun 2015

MEREK	TBI	TOP
WRP	58,7%	TOP
Entrasol	10,2%	TOP
Tropicana Slim	7,6%	
L-Men	6,8%	
Herbalife	5,8%	

Tahun 2016

MEREK	TBI	TOP
WRP	60,5%	TOP
Herbalife	15,2%	TOP
Tropicana Slim	9,6%	
Entrasol	2,9%	

Sumber : www.topbrand-award.com

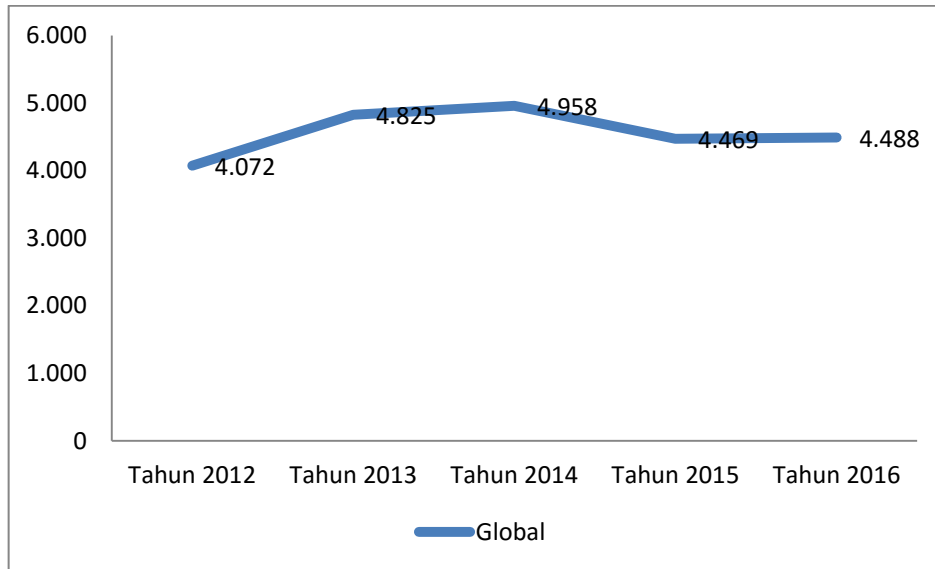
Dari survey di atas dapat dilihat bahwa Herbalife dari tahun ke tahun mengalami peningkatan dan penurunan tetapi masih dapat bersaing dengan merek-merek yang melakukan promosi di media-media mainstream. Perjalanan Herbalife untuk dapat bersaing dengan merek-merek tersebut bukanlah hal yang mudah di tengah iklan-iklan yang dibuat oleh para pesaing di media elektronik dan media cetak. Dari data di atas dapat dilihat bahwa Herbalife mengalami pasang surut dan sempat anjlok di tahun 2015. Meskipun pada tahun 2016 Herbalife mampu bersaing ketat dengan WRP dan menjadi urutan nomor dua namun Herbalife tidak dapat dikategorikan sebagai TOP Brand karena nilai yang dihasilkan kurang untuk kualifikasi tersebut. Menurunnya angka TOP Brand Index Herbalife pada tahun 2015 menunjukkan juga bahwa pangsa pasar Herbalife, ingatan konsumen tentang merek Herbalife dan loyalitas konsumen ikut turun.

Herbalife sendiri merupakan merek produk nutrisi kesehatan asal Amerika Serikat. Herbalife berdirinya sejak tahun 1980 dan masuk ke pasar Indonesia pada tahun 1998. Kemunculan Herbalife di Indonesia sendiri tidak begitu diketahui oleh masyarakat Indonesia. Hal ini dapat dilihat bahwa dari awal dilakukannya survey Top Brand Index merek Herbalife tidak masuk ke kategori manapun dan baru masuk pada tahun 2013 sebagai susu diet.

Herbalife dikenal sebagai susu diet di Indonesia tidak jauh beda dengan tujuan dibuatnya produk ini. Produk nutrisi kesehatan Herbalife sendiri memang berfokus kepada pengelolaan berat badan dan mulai mengembangkan produk mereka untuk kesehatan jantung dan pembuluh darah pada akhir-akhir ini

Grafik 1.1.

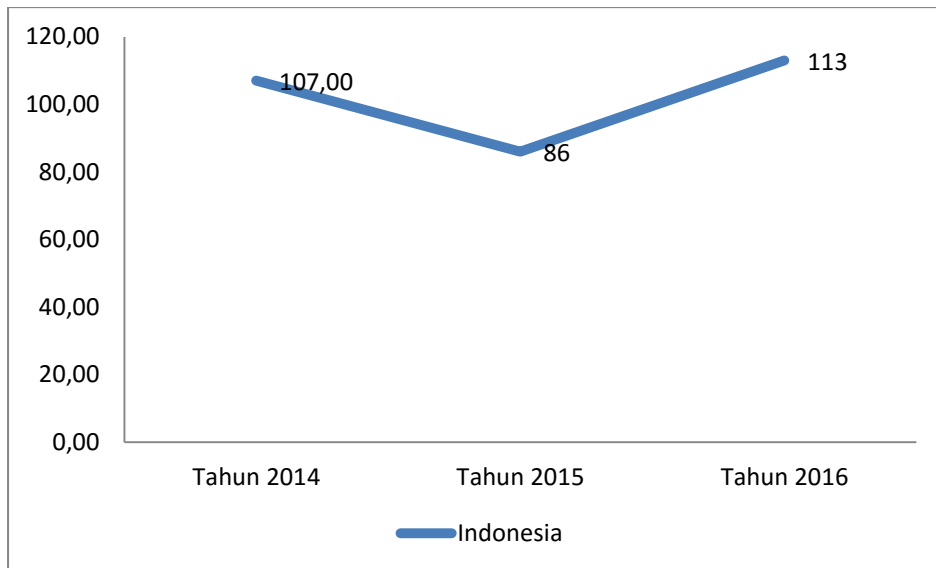
Penjualan Nutrisi Kesehatan Herbalife Di Seluruh Dunia



Sumber : Herbalife_ltd_2016 Annual Report

Sama halnya dengan hasil survey *Top Brand Index*, data penjualan pada tahun 2015 Herbalife juga mengalami penurunan yang cukup banyak. Meskipun pada tahun 2016 Herbalife dapat menaikkan penjualannya lagi tetapi tidak dapat sebanyak seperti tahun 2013 dan 2014.

Penjualan Nutrisi Kesehatan Herbalife Di Indonesia



Pada tabel sebelumnya di atas merupakan data penjualan Herbalife secara global, sedangkan data di atas merupakan data penjualan Herbalife di pasar Indonesia dari data penjualan produk nutrisi Herbalife pada pasar global terdapat persamaan yang terjadi pada penjualan produk nutrisi kesehatan di pasar Indonesia yaitu pada tahun 2015 produk nutrisi kesehatan Herbalife juga mengalami penurunan sebanyak 20,1% dari tahun 2014. Salah satu faktor turunnya penjualan Herbalife di Indonesia pada tahun 2015 yaitu adanya kenaikan harga pada produk nutrisi kesehatan Herbalife sebanyak 6% pada bulan Oktober. Dengan naiknya harga produk Herbalife ini diikuti dengan penurunan penjualan. Hal ini dapat memperlihatkan bahwa konsumen Herbalife sekarang bisa dibilang belum loyal kepada merek Herbalife.

Dari survei yang dilakukan oleh Euromonitor International dan mulai dikenalnya Herbalife sebagai susu diet membuat Herbalife bersaing dengan merek seperti WRP. WRP sendiri merupakan susu diet yang melakukan promosi mereka

dengan menggunakan iklan di media seperti televisi yang memiliki jangkauan yang luas. Sedangkan, Herbalife memiliki peraturan untuk tidak mengizinkan produk mereka muncul di televisi dan berfokus untuk menjual produk secara langsung dengan mengandalkan agen penjual mereka yang disebut sebagai *Herbalife Independent Distributor*. Meskipun begitu promosi dengan menggunakan cara personal selling juga memiliki kelebihan dibandingkan dengan promosi di media massa. Menurut Sutisna (2002:315), *personal selling* memiliki keunggulan dibandingkan dengan alat promosi lainnya. Seperti misalnya bahwa dalam personal selling pesan yang disampaikan bisa lebih membujuk daripada periklanan atau publisitas di media massa, tenaga penjual juga bisa merancang pesan yang berbeda dari satu konsumen ke konsumen potensial lainnya, selain itu tenaga penjual juga bisa menyampaikan pesan secara kompleks mengenai karakteristik produk yang tidak mungkin disampaikan secara kompleks melalui pesan yang ditampilkan dalam iklan di media elektronik dan media cetak.

Herbalife Independent Distributor merupakan distributor resmi Herbalife yang memiliki hak resmi dari perusahaan untuk menjual produk nutrisi kesehatan Herbalife. Semua orang dengan berbagai macam latar belakang dan usia berkesempatan untuk menjadi ditributor resmi Herbalife. Berbagai macam latar belakang dan usia yang dimiliki oleh *Herbalife Independent Distributor* menjadi salah satu alasan perusahaan melakukan banyak sekali pelatihan tentang kegunaan dan cara pakai produk untuk distributor resmi mereka. Perusahaan mengetahui bahwa ditributor resmi mereka harus memiliki keterampilan dan kompetensi komunikasi yang baik saat berhadapan dengan calon konsumen. Untuk

meningkatkan keterampilan dan kompetensi komunikasi mereka, perusahaan Herbalife membuat kepelatihan secara sistematis. *Herbalife Independent Distributor* diwajibkan untuk masuk ke dalam sistem yang telah dibuat oleh Herbalife agar dapat menjadi *Herbalife Independent Distributor* yang baik dan memiliki kompetensi komunikasi yang baik juga untuk dapat membuat calon konsumen melakukan pembelian. Pelatihan yang diberikan oleh perusahaan bertahap dari tingkat kota sampai tingkat global. Dari *STS (Success Training Seminar)* dilakukan setiap sebulan sekali untuk tingkat kota, *Spektakuler* dilakukan setahun sekali untuk tingkat negara hingga *Extravaganza* juga setahun sekali untuk tingkat benua. Setiap pelatihan yang diberikan oleh perusahaan, *Herbalife Independent Distributor* diberikan ilmu mengenai nutrisi, kesehatan, produk dan cara agar konsumen selalu melakukan pembelian ulang. Semakin sering seorang *Herbalife Independent Distributor* mengikuti sistem yang telah dibuat oleh perusahaan maka akan semakin baik kompetensi komunikasi yang akan dimiliki.

Berbagai macam pelatihan yang diberikan perusahaan untuk distributor resmi mereka memiliki tujuan agar *Herbalife Independent Distributor* memiliki keterampilan dan kompetensi komunikasi yang baik agar dapat membuat mereka dapat menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen dan dapat mempersuasi konsumen untuk melakukan pembelian. *Herbalife Independent Distributor* juga merupakan kunci utama bagi perusahaan dalam membentuk *image* atau citra produk di mata konsumen. Jika konsumen memiliki kesan yang baik terhadap produk dan *Herbalife Independent Distributor* maka citra yang akan terbentuk di

benak konsumen akan menjadi positif. Citra positif yang ada dalam benak konsumen akan membuat konsumen melakukan pembelian kembali akan produk tersebut. Citra merek yang dimiliki oleh suatu merek akan selaras dengan penjualan yang akan dihasilkan oleh merek tersebut. Semakin baik atau positif citra merek yang dimiliki oleh suatu merek maka akan semakin baik dan meningkat penjualannya.

Citra merek dapat didapatkan dari atribut yang dibawa oleh produk tersebut. Untuk menaikkan citra merek dan membuat citra merek Herbalife menjadi semakin baik perusahaan selalu melakukan variasi rasa dan varian manfaat pada produk-produk nutrisi kesehatan Herbalife.

Setiap tahunnya terdapat lebih dari 12.000 *Herbalife Independent Distributor* yang mengikuti training di Herbalife Indonesia Spektakuler. Dari angka tersebut dapat diasumsikan bahwa di Indonesia terdapat minimal 12.000 *Herbalife Independent Distributor* yang menjual produk nutrisi kesehatan Herbalife di Indonesia. Dengan banyaknya distributor resmi di Indonesia diharapkan mampu menaikkan penjualan produk Herbalife di pasar Indonesia dan membuat Herbalife bisa menjadi *market leader* dalam kategorinya. Namun kenyataannya dengan banyaknya jumlah *Herbalife Independent Distributor* yang ada dan inovasi-inovasi yang dilakukan pada produk Herbalife belum mampu membuat Herbalife menguasai pangsa pasar di Indonesia. Seperti uraian di atas bahwa Herbalife belum mampu menggeser WRP sebagai pemilik market share susu diet nomor satu di Indonesia dan penurunan penjualan yang signifikan pada

tahun 2015 baik penjualan secara global dan pasar Indonesia secara khusus menjadi beberapa efek dari ketatnya persaingan di pasar nutrisi kesehatan.

1.2. Rumusan Masalah

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?

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui hubungan kompetensi komunikasi *Herbalife Independent Distributor* dan citra merek terhadap loyalitas konsumen nutrisi kesehatan Herbalife.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Akademis

Secara akademis, seluruh proses dan hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi disiplin ilmu komunikasi seperti kajian kompetensi komunikasi dan citra merek yang dikembangkan untuk mengkaji perannya dalam komunikasi pemasaran. Penelitian ini juga ingin mengembangkan teori aksi berbicara (*Speech Act Theory*) dan Teori Pembelajaran Kognitif (*Kognitif Learning Theory*) dalam hubungannya mengkaji hubungan kompetensi komunikasi dan citra merek terhadap

loyalitas merek. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi yang berguna bagi penelitian-penelitian selanjutnya tentang perilaku konsumen.

1.4.2. Praktis

Perusahaan Herbalife dapat melihat gambaran tentang hubungan kompetensi komunikasi *Herbalife Independent Distributor* dan citra merek terhadap loyalitas konsumen, sehingga mereka dapat menyusun strategi pemasaran yang akan datang dengan lebih baik lagi.

1.4.3. Sosial

Masyarakat mengetahui bahwa terdapat hubungan antara kompetensi komunikasi *Herbalife Independent Distributor* dan citra merek terhadap loyalitas konsumen.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. State Of The Art

- a) Hubungan Terpaan Komunikasi Pemasaran dan Citra Merek dengan Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia oleh Himah Prawira Prakasa pada tahun 2012. Tipe penelitian ini adalah teknik kuantitatif eksplanatif karena menjelaskan sebab akibat antara dua variabel atau lebih atau hubungan antara variabel bebas dan variabel terikatnya. Penelitian ini menggunakan teori elaborasi. Teori elaborasi menyatakan bahwa manusia mengelaborasi sebuah pesan ketika mereka berpikir mengenai apa yang dikatakan oleh pesan tersebut serta manusia akan mengevaluasi argumen dalam pesan

tersebut. sedangkan untuk menghubungkan ketiga variabel tersebut, penulis menggunakan teori pemrosesan informasi. Pada teori pemrosesan informasi disebutkan bahwa perubahan sikap terdiri dari enam tahap yang masing-masing tahap merupakan kejadian penting yang menjadi patokan selanjutnya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terpaan komunikasi pemasaran dan citra merek memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan pada maskapai Garuda Indonesia.

- b) Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek *Converse* di Fisip Universitas Merdeka Malang) oleh Supriyadi, Yuntawati Fristin dan Ginanjar Indra. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kuantitatif eksplanatif karena menjelaskan hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa variabel kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini disebabkan karena faktor usia responden yang tergolong masih muda dan cenderung lebih mengutamakan tren dibandingkan dengan kualitas. Variabel *brand image* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian pada produk sepatu merek *converse*.
- c) Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu *Nike* pada Mahasiswa FIK UNY oleh Muhammad Romadhoni pada tahun 2015. Tipe penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah tipe penelitian kuantitatif eksplanatif yaitu tipe

penelitian yang menjelaskan hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa ada pengaruh dari citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian mahasiswa UNY terhadap sepatu merek *Nike*. Dalam penelitian ini disebutkan bahwa sepatu *Nike* memiliki citra yang positif di kalangan mahasiswa yang menyebabkan pengambilan keputusan pembelian mahasiswa terhadap sepatu *Nike* tersebut juga tinggi.

- d) *Impact Of Brand Image On Consumer Buying Behavior In Clothing Sector : A Comparative Study Between males And Females Of Central Punjab (Lahore) And Southern Punjab (Multan)* oleh Hafiza Ayesha Riaz pada tahun 2015. Tipe pada penelitian ini adalah penelitian eksplanatif. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana efek yang ditimbulkan dari brand image terhadap perilaku keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini dilakukan di negara Pakistan. Penelitian ini memiliki hasil yaitu *brand image* mempengaruhi responden/konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, namun lebih dari itu persepsi yang ada di benak responden/konsumen memiliki pengaruh yang lebih besar dalam perilaku responden/konsumen. Jadi, dalam melakukan keputusan pembelian hal yang paling mendasar bagi responden/konsumen adalah persepsi yang ada di benak mereka. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa brand image secara signifikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen,

e) *The Effect of Celebrity Endorsement on Product Purchase* oleh Frank Frimpong Opuni, Kwabena Asamoah Asiedu, Isaac Acheampong pada tahun 2014. Penelitian ini dilakukan di kota Ghana dengan tipe penelitian eksplanatif. Hasil dari penelitian ini yaitu volume penjualan produk meningkat setelah adanya selebritis yang di *endorse* oleh perusahaan, volume penjualan juga naik secara signifikan ketika selebritis ikut andil dalam pembuatan iklan suatu produk sebelum tidak adanya selebritis yang digunakan dalam iklan, dan selebritis memiliki efek positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa penggunaan selebritis yang memiliki citra positif di dalam benak konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Dari lima penelitian sebelumnya, baik penelitian dari dalam negeri ataupun jurnal internasional dapat disimpulkan bahwa kompetensi komunikasi dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Kompetensi komunikasi sangat berpengaruh terhadap produk atau jasa yang menggunakan strategi pemasaran *personal selling*. Sedangkan citra merek ikut berpengaruh juga dalam keputusan pembelian, semakin baik citra merek yang dimiliki oleh suatu produk maka juga semakin baik keputusan pembeliannya.

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu penggunaan variabel independennya. Pada penelitian ini menggunakan variabel kompetensi komunikasi dan citra merek dalam mengukur pengaruh loyalitas konsumen. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya

adalah dari citra merek yang dimiliki oleh Herbalife, karena Herbalife merupakan produk yang tidak memasang iklan di media *mainstream* dan menguatkan pemasaran mereka pada Herbalife Independent Distributor.

1.5.2. Kompetensi Komunikasi *Herbalife Independent Distributor*

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.

Mempelajari kompetensi komunikasi bisa dengan banyak cara, seseorang yang memiliki kompetensi komunikasi yang lebih unggul dari lainnya adalah

orang-orang yang menyenangkan dan menarik untuk diajak berbicara. Seseorang dengan kompetensi komunikasi yang baik akan memiliki banyak variasi dalam melakukan komunikasi dengan lawan bicara mereka, serta memiliki banyak pilihan perilaku yang dapat membuat komunikasi menjadi semakin efektif. Komunikasi yang efektif dapat diartikan bahwa terdapat persepsi pesan yang sama di antara komunikator dengan penerimanya.

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 menghindar 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*. Pengertian keempat istilah tersebut adalah :

- *Other-orientation* ini meliputi tingkat laku yang menunjukkan bahwa komunikator berorientasi dengan lawan bicara mereka. dalam hal ini bisa seperti pemilihan kata-kata yang akan diucapkan dengan lawan bicara mereka, komunikator mampu mendengar, melihat dan merasakan apa yang disampaikan orang lain baik secara verbal ataupun non-verbal. Komunikator yang berorientasi pada lawan bicara saat berkomunikasi bisa dikatakan memiliki keterampilan berkomunikasi yang baik.
- *Social Anxiety* merupakan keterampilan yang dimiliki oleh komunikator yang meliputi bagaimana seorang komunikator dapat mengatasi kecemasan yang menyerang saat berkomunikasi dan menunjukkan ketenangan diri dan percaya diri dalam berkomunikasi.
- *Expressiveness* adalah keterampilan yang mengarah pada ekspresi komunikator saat berkomunikasi, seperti ekspresi yang menunjukkan

kegembiraan, semangat, serta intensitas dan variasi dalam perilaku komunikasi. *Expressiveness* ini dapat dilihat dari penggunaan vokal yang beragam, wajah yang ekspresif, penggunaan kosa kata yang luas, dan gerak tubuh.

- *Interaction management* merupakan keterampilan yang dimiliki oleh komunikator dalam mengelola interaksi dalam berkomunikasi. *Interaction management* ini dapat terlihat dari pergantian orang yang berbicara ketika berkomunikasi dan pemberian respon saat berkomunikasi.

Untuk memiliki kompetensi komunikasi yang baik seseorang harus menguasai ketiga faktor tadi. Motivasi, pengetahuan dan keterampilan merupakan tiga faktor yang saling berkaitan satu dengan lainnya. Seseorang tidak bisa dikatakan mempunyai kompetensi komunikasi yang baik apabila hanya memiliki kemampuan dalam satu faktor saja. Seseorang yang memiliki motivasi tinggi untuk berhubungan dengan orang lain dan memiliki pengetahuan yang baik tentang siapa yang akan diajak bicara tetapi tidak memiliki ketrampilan dalam berkomunikasi maka kegiatan komunikasi akan terganggu dan tidak akan berjalan dengan baik. Oleh karena itu, kompetensi komunikasi seseorang agar dikatakan baik apabila mereka menguasai ketiga faktor yang sudah dijelaskan di atas.

Jika diterapkan dalam pemasaran Herbalife, kompetensi komunikasi *Herbalife Independent Distributor* merupakan kemampuan dan keterampilan *Herbalife Independent Distributor* untuk mempersuasi konsumen agar melakukan pembelian kembali. Kompetensi komunikasi merupakan suatu hal yang penting

bagi Herbalife karena perusahaan menggunakan cara pemasaran *personal selling*. *Herbalife Independent Distributor* merupakan alat utama perusahaan dalam melakukan pemasaran mereka untuk menaikkan penjualan dan mempertahankan produk nutrisi kesehatan Herbalife tetap bertahan di pasaran. Semua informasi tentang produk nutrisi kesehatan Herbalife hanya dapat diperoleh dari *Herbalife Independent Distributor* sebagai distribusi resmi perusahaan Herbalife. Hal ini dikarenakan Herbalife tidak menggunakan alat promosi yang memasang pesan iklan di media cetak dan media elektronik. Maka dari itu, kompetensi komunikasi dari *Herbalife Independent Distributor* merupakan hal yang utama untuk bisa melakukan penjualan dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

1.5.3. 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).

Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu (Shimp, 2003:12).

Menurut Arker dalam Sangadji dan Sopiah (2013 : 327) citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek tergantung pada persepsi konsumen terhadap merek tertentu, sehingga citra merek

dapat berupa citra yang positif atau negatif. Dapat dikatakan bahwa citra merek merupakan jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu, maka asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain (Shimp, 2003 : 12).

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 berhubungan 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 perasaan yang muncul saat seseorang menggunakan produk atau saat mendapatkan informasi tentang suatu

produk. Keuntungan ini memuaskan kebutuhan seperti kepuasan sensoris, 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.

Dalam pemasaran, perusahaan Herbalife membangun citra mereka melalui atribut produk mereka dengan melakukan varian produk setiap saat agar konsumen dapat semakin merasakan manfaat produk nutrisi kesehatan mereka dalam tubuh konsumen. Citra yang dibangun ini akan ditangkap oleh konsumen sehingga konsumen memiliki konsep tersendiri dalam benak mereka tentang produk nutrisi kesehatan Herbalife. Citra terhadap merek ini akan berhubungan dengan perilaku atau tindakan yang akan diambil konsumen terhadap merek tersebut.

1.5.4. Loyalitas Konsumen

Menciptakan pelanggan yang loyal merupakan inti dari setiap bisnis (Kotler, 2009:134). Loyalitas konsumen dapat dikaitkan dengan kesetiaan konsumen dengan merek tertentu. Setiap perusahaan menginginkan memiliki konsumen yang setia dengan mereka. Hal ini dikarenakan konsumen yang memiliki kesetiaan yang tinggi dengan suatu merek tertentu tidak akan ragu untuk mengeluarkan uang mereka untuk membeli merek tersebut, bahkan saat perusahaan memutuskan untuk menaikkan harga. Kesetiaan pelanggan dapat

diartikan sebagai perilaku dan sikap konsumen untuk membeli dan menggunakan suatu produk atau merek tertentu secara terus-menerus dalam jangka waktu yang lama. Pelanggan yang loyal akan berulang kali dan terus-menerus membeli produk dari satu merek tertentu tanpa menghiraukan merek pesaingnya. Keuntungan lainnya apabila produsen memiliki konsumen yang loyal adalah konsumen akan memberikan informasi keunggulan tentang merek tersebut kepada orang lain atau dengan kata lain perusahaan mendapatkan promosi secara cuma-cuma.

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).

Kesetiaan merek (*brand loyalty*) juga dapat diartikan sejauh mana konsumen menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen pada merek tersebut dan berniat untuk terus membelinya di masa depan. Kesetiaan merek sendiri akan dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan merek yang telah diakumulasikan dalam jangka waktu yang lama, seperti misalnya persepsi konsumen akan kualitas produk (Mowen&Minor, 2002:108).

Jika dilihat pada kasus loyalitas konsumen terhadap produk nutrisi kesehatan Herbalife maka dapat diartikan sebagai kesetiaan yang dimiliki oleh konsumen untuk secara terus menerus menggunakan nutrisi kesehatan Herbalife

sebagai produk penunjang kesehatan konsumen sehari-hari dan tidak berpaling pada merek sejenis lainnya walaupun terdapat banyak produk sejenisnya.

Konsumen yang merasa puas akan kembali membeli produk tersebut di masa mendatang. Sedangkan konsumen yang merasa tidak puas akan berhenti melakukan pembelian. Bahkan bisa saja terjadi konsumen yang tidak puas akan produk yang dibelinya akan menyebarkan ketidakpuasan mereka kepada orang lain, sehingga mempengaruhi persepsi orang lain terhadap merek tersebut. Jika hal tersebut terjadi, maka akan berpengaruh buruk untuk produsen.

Menurut Assael dalam Sutisna (2002:42) menyebutkan bahwa terdapat empat hal yang dapat memperlihatkan kecenderungan konsumen yang loyal. Pertama, konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya. Kedua, konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat resiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya. Ketiga, konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap toko. Keempat dan terakhir adalah bahwa kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.

Menurut Mowen dan Morin (2002:109) terdapat dua pendekatan pada kesetiaan merek yaitu pendekatan sikap dan pendekatan perilaku. Pendekatan sikap dapat dimengerti bahwa kesetiaan merek yang dimiliki oleh seorang konsumen dapat dilihat dari seberapa aktif konsumen menunjukkan kesetiaan mereka pada suatu merek tertentu. Pada pendekatan sikap akan memunculkan komitmen merek yang akan membuat konsumen memiliki preferensi nyata akan merek tertentu. Sedangkan pendekatan perilaku melihat bahwa kesetiaan merek

yang dimiliki oleh konsumen dapat dilihat dari seberapa sering konsumen membeli suatu merek dan dalam jangka waktu tertentu. Pendekatan perilaku ini semua merek yang dibeli oleh seorang konsumen ikut dipertimbangkan dan jika konsumen membeli suatu merek tertentu dengan porsi lebih dari 50 persen maka sudah dapat dikatakan sebagai konsumen yang loyal. Pada pendekatan ini yang dilihat hanya seberapa sering konsumen membeli suatu merek tertentu tanpa melihat faktor lain yang dapat mempengaruhi.

Loyalitas merek dari konsumen memiliki beberapa pola dari konsumen yang benar-benar setia akan satu merek hingga konsumen yang memiliki ketidakacuhan merek. Menurut Mowen dan Morin (2002:109) terdapat 5 pola loyalitas merek, yaitu:

- a. Kesetiaan yang tidak terbagi : A A A A A A A A
- b. Kesetiaan sewaktu-waktu : A A B A A A C A A D A
- c. Kesetiaan beralih : A A A A B B B B
- d. Kesetiaan yang terbagi : A A A B B A A B B B
- e. Ketidakacuhan merek : A B D C B A C D

Dari perspektif pemasar, masalah pengukuran perilaku kesetiaan merek adalah bahwa mereka tidak mengidentifikasi alasan mengapa konsumen membeli suatu merek. Suatu merek tertentu dapat dibeli karena kenyamanan, ketersediaan, atau harga. Bila salah satu dari faktor ini berubah, maka para konsumen dengan cepat mungkin beralih ke merek lainnya. Dalam hal ini maka konsumen tidak dapat dikatakan sebagai konsumen yang loyal (Mowen&Minor, 2002:109).

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.

1.5.5. Hubungan Kompetensi Komunikasi dengan Loyalitas Konsumen

Pembentukan perilaku pembelian yang dipengaruhi oleh seseorang dapat dijelaskan melalui sebuah teori yaitu teori aksi berbicara. Teori ini menjelaskan bahwa manusia menyempurnakan kata-katanya dalam berbicara untuk mempengaruhi individu lainnya dan mencapai sebuah tujuan. Menurut teori ini kompetensi komunikasi yang dimiliki oleh seorang individu merupakan suatu hal penting untuk individu tersebut dalam mengelola komunikasinya agar dapat mencapai tujuannya pada suatu situasi tertentu, termasuk dalam hal untuk mempengaruhi orang lain (Littlejohn, 2009:918).

Teori aksi berbicara menunjukkan bahwa pesan dapat mengekspresikan niat seseorang. Teori aksi berbicara menjelaskan lebih luas bagaimana sebuah makna atau maksud dapat dimasukkan dalam kata-kata. Maksud atau niat yang diucapkan oleh seseorang diharapkan akan dimengerti oleh lawan bicara. Teori

aksi berbicara ini dirancang untuk membantu manusia menyempurnakan hal dengan kata-katanya (Littlejohn, 2009:163).

Di dalam teori aksi berbicara terdapat aksi berkehendak dan aksi mempengaruhi. Perbedaan dari kedua aksi tersebut terletak pada respon yang diberikan oleh lawan berbicara. Aksi berkehendak adalah sebuah tindakan yang menjadi perhatian utama pembicara, yaitu pendengar memahami maksud atau niat dari pesan yang dikirimkan oleh pembicara. Sedangkan aksi mempengaruhi adalah sebuah tindakan yang pembicara harapkan dari pendengar tidak hanya pendengar mengerti maksud atau niat dari pesan yang diberikan pembicara tetapi pendengar juga melakukan tindakan secara nyata dari maksud atau niat yang diutarakan oleh pembicara (Littlejohn, 2009:164).

Searlee menjelaskan bahwa terdapat lima jenis dari aksi berkehendak. Lima aksi berkehendak yaitu, penegasan (*assertives*), arahan (*directives*), keterikatan (*commissives*), pernyataan (*expressive*), deklarasi (*declaration*).

Untuk tercapainya tujuan maka maksud atau niat yang diutarakan oleh pembicara harus dimengerti dan dipahami oleh pendengar. Oleh karena itu, inti dari teori aksi berbicara ini adalah kekuatan mempengaruhi. Menurut Searlee, pendengar dapat memahami dan mengerti maksud atau niat dari pembicara karena kedua belah pihak berbagi permainan bahasa yang sederhana. Permainan bahasa yang sederhana tersebut meliputi peraturan-peraturan yang dimengerti oleh kedua belah pihak sehingga dapat membuat pendengar mengerti akan maksud pembicara dan terpengaruh untuk melakukan sesuatu.

1.5.6. Hubungan Citra Merek dengan Loyalitas Konsumen

Pembentukan perilaku pembelian yang kemudian menjadi sebuah loyalitas pada merek tertentu dapat dijelaskan menggunakan teori pembelajaran kognitif.

Menurut Assael dalam Setiadi (2003:115), pembelajaran konsumen adalah sesuatu perubahan dalam perilaku yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman masa lalunya. Konsumen memperoleh berbagai pengalamannya dalam pembelian produk dan merek produk apa yang disukainya. Konsumen akan menyesuaikan perilakunya dengan pengalamannya di masa lalu.

Menurut teori pembelajaran kognitif ini, 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 pembelajran terdapat apa yang dinamakan dengan *insrumental conditioning*. *Intrumental 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.

Pembelajaran kognitif muncul sebagai tanggapan psikologis seseorang. Pembelajaran kognitif muncul ketika seseorang menerjemahkan informasi yang

ada di lingkungan dan menciptakan pengetahuan atau arti yang baru. 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.

Dari perspektif kognitif, konsumen berperilaku untuk memecahkan masalahnya. Timbulnya kebutuhan dan keinginan merupakan masalah yang harus diselesaikan oleh konsumen. Konsumen akan mengumpulkan sebanyak mungkin tentang produk atau jasa yang diinginkan melalui berbagai macam cara. Setelah semua informasi yang dikumpulkan dianggap cukup, konsumen akan menyeleksi informasi tersebut untuk mengijinkan perilaku apa yang akan diambil nantinya. Hal ini dikarenakan, proses pengambilan keputusan merupakan proses yang kompleks bagi konsumen. Proses-proses penyeleksian informasi tersebut tidak terjadi di tubuh konsumen melainkan terjadi sebagai suatu status mental karena kognisi terdiri dari tanggapan mental (pikiran) dan kepercayaan yang ada dalam pikiran konsumen.

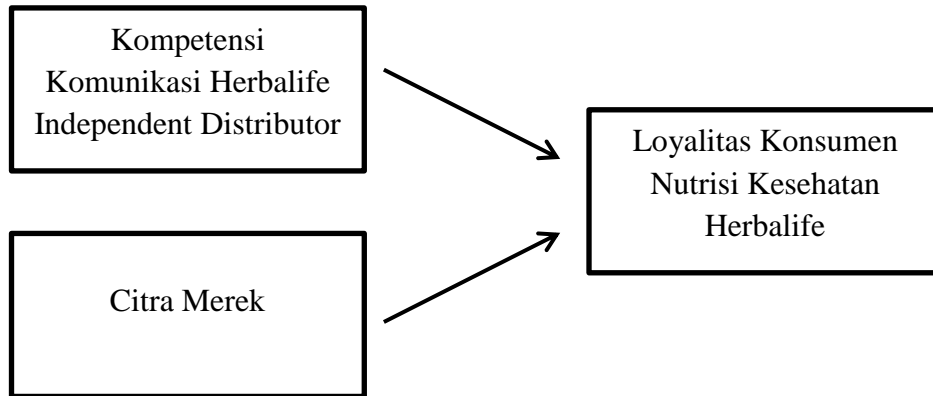
Pembelajaran kognitif menekankan pada proses berpikir dalam pembelajaran konsumen. Pembelajaran kognitif ini memiliki dua fungsi utama. Fungsi pertama yaitu untuk menginterpretasikan makna dan memahami aspek

utama pengalaman pribadi mereka, sistem kognitif ini menciptakan arti simbolis dan subjektif yang melakukan interpretasi pribadi rangsangan yang dihadapi sistem kognitif. Fungsi kedua dari kognitif adalah memproses atau memikirkan interpretasi atau arti tersebut dalam melakukan tugas kognitif seperti menjabarkan tujuan dan sasaran mengembangkan dan mengevaluasi tindakan alternatif yang akan diambil, serta mengizinkan perilaku (Setiadi, 2003:119).

Aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh produk nutrisi kesehatan Herbalife dapat membuat konsumen untuk belajar dalam mengolah informasi yang mereka dapatkan melalui serangkaian proses kognitif. Dari proses pengolahan informasi oleh konsumen tersebut, kemudian akan tercipta yang dinamakan dengan citra merek yang didukung dengan pembelajaran melalui pengalaman mereka dalam menggunakan produk nutrisi kesehatan Herbalife. Jika produk nutrisi kesehatan Herbalife dapat memenuhi harapan dari konsumen, maka akan terbentuk kepercayaan terhadap merek produk nutrisi kesehatan Herbalife sehingga akan memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

Grafik 1.2.

Deskripsi Geometri Hubungan Antar Variabel



1.6. Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Terdapat hubungan positif antara kompetensi komunikasi Herbalife Independent Distributor (X1) dengan loyalitas konsumen nutrisi kesehatan Herbalife (Y).

H2 : Terdapat hubungan positif antara citra merek (X2) dengan loyalitas konsumen nutrisi kesehatan Herbalife (Y).

1.7. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

1.7.1. Definisi Konseptual

- a) Kompetensi Komunikasi Herbalife Independent Distributor

Kompetensi komunikasi merupakan kemampuan *Herbalife Independent Distributor* untuk berkomunikasi secara efektif untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Kompetensi komunikasi di dalam

dunia pemasaran mencakup tiga hal utama, yaitu motivasi, pengetahuan dan keterampilan (*skill*).

b) Citra Merek

Citra merek merupakan jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. *Brand image* (citra merek) terdiri dari beberapa unsur, yaitu : atribut, manfaat merek dan evaluasi keseluruhan.

c) Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan kesetiaan konsumen akan suatu merek dan mempunyai pengalaman positif yang membuat konsumen ingin menceritakan tentang merek tersebut kepada orang lain.

1.7.2. Definisi Operasional

a) Kompetensi Komunikasi

- Motivasi Komunikator

Diukur dengan indikator:

- o Herbalife Independent Distributor memiliki kemampuan dan keinginan untuk menjalin hubungan dengan konsumen

- Pengetahuan Komunikator

Diukur dengan indikator:

- o Herbalife Independent Distributor memiliki pengetahuan mengenai produk nutrisi kesehatan Herbalife secara menyeluruh

- Keterampilan Komunikator

Diukur dengan indikator:

- Herbalife Independent Distributor berorientasi pada konsumen daat berkomunikasi
- Herbalife Independent Distributor dapat mengelola kecemasan yang muncul saat berkomunikasi dengan konsumen
- Herbalife Independent Distributor mampu memperlihatkan berbagai macam ekspresi ketika berkomunikasi dengan konsumen

b) Citra Merek

- Atribut Produk

- Persepsi responden mengenai manfaat produk nutrisi kesehatan Herbalife

- Atribut Non-Produk:

- Persepsi responden mengenai harga produk nutrisi kesehatan Herbalife
- Persepsi responden mengenai variasi produk nutrisi kesehatan Herbalife
- Persepsi responden mengenai bentuk atau kemasan produk nutrisi kesehatan Herbalife

- Manfaat Merek

Diukur dengan indikator:

- Fungsional : pendapat responden mengenai manfaat fungsional produk nutrisi kesehatan Herbalife

- Simbolis : pendapat responden mengenai *self-esteem* saat menggunakan produk nutrisi kesehatan Herbalife
- Pengalaman : pendapat responden mengenai perasaan yang dirasakan saat menggunakan nutrisi kesehatan Herbalife

c) Loyalitas Konsumen (Loyalitas Merek)

Diukur dengan indikator:

- Responden melakukan pembelian kembali produk nutrisi kesehatan Herbalife
- Responden menyarankan atau merekomendasikan produk nutrisi kesehatan Herbalife kepada orang lain
- Responden menceritakan keunggulan produk nutrisi kesehatan Herbalife kepada orang lain.

1.8. Metodologi Penelitian

1.8.1. Tipe 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.

1.8.2. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Sangadji&Sopiah, 2013:309). Populasi juga dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009:80). Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian produk nutrisi kesehatan Herbalife di Kota Semarang. Jumlah populasi tidak diketahui karena tidak ada pencatatan secara resmi dari pihak perusahaan dan dikarenakan penjualan nutrisi kesehatan Herbalife dilakukan secara personal (*personal selling*).

1.8.3. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Sangadji dan Sopiah, 2013:310). 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*

Roscoe dalam buku *Research Methods For Business* memberikan saran-saran tentang ukuran sampel penelitian yang layak digunakan dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500. Bila dalam penelitian akan menggunakan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti (Sugiyono, 2012:91).

Populasi dari penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka dari itu sampel yang akan digunakan pada penelitian ini dengan mengalikan variabel sebanyak 20 kali, dan didapatkan jumlah 60 sampel untuk penelitian ini.

1.8.4. Sumber Data

1.8.4.1.Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Sumber penelitian primer diperoleh oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian dari kuesioner.

1.8.5. Skala Pengukuran Data

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert dengan menggunakan data ordinal. Skala likert dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2012:93).

1.8.6. Alat dan Teknik Pengambilan Data

1.8.6.1. Alat Pengambilan Data

Alat pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan daftar pertanyaan atau kuesioner dalam mengumpulkan data.

1.8.6.2. Teknik Pengambilan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan membagikan kuesioner kepada responden penelitian secara langsung untuk diisi.

1.8.7. Teknik Pengolahan Data

1.8.7.1. *Editing*

Tahap awal dari pengolahan data adalah *editing*. Pada tahap ini yang dilakukan adalah memeriksa daftar pertanyaan (kuesioner) yang telah diisi oleh responden. Tujuan dari proses ini yaitu untuk meminimalisir kesalahan yang ada, sehingga apabila data tidak sesuai bisa dilakukan pengambilan data ulang.

1.8.7.2. *Coding*

Coding adalah kegiatan mengorganisasi data ke dalam kategori-kategori tertentu agar mudah dianalisa.

1.8.7.3. Scoring

Memberikan nilai berupa angka pada jawaban pertanyaan yang diisi oleh responden untuk memperoleh data kuantitatif yang diperlukan dalam pengujian hipotesis.

1.8.7.4. Tabulasi

Tabulasi adalah bagian terakhir dari pengolahan data. Maksud dari tabulasi adalah memasukkan data pada tabel-tabel tertentu dan mengatur angka-angka serta menghitungnya.

1.8.8. Instrumen Penelitian

1.8.8.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya kuesioner (Ghozali, 2016:52). Satu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai r tabel untuk degree of freedom (df) = $n - k$ dengan α 0,05. Apabila nilai r -hitung lebih besar dari tabel r -tabelnya dan nilai r positif, maka kuesioner tersebut dikatakan valid, begitu pula sebaliknya apabila r -hitung lebih kecil dari r -tabelnya maka kuesioner dikatakan tidak valid (Ghozali, 2016:53).

1.8.8.2.Uji Reliabilitas

Uji realibitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika masing-masing pertanyaan dijawab responden secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Ketika suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relative kompeten, maka alat pengukur tersebut reliabel (Ghozali, 2016:48).

1.9. Analisis Data

Teknik analisis data untuk menguji hipotesis akan menggunakan analisis statistik dengan uji korelasi rank kendall menggunakan software SPSS.

Uji korelasi kendall bertujuan untuk menguji hubungan antara dua variabel yang berdata ordinal, dapat juga salah satu ordinal dan lainnya nominal maupun rasio untuk mengetahui terdapat hubungan atau tidak dapat dilihat dari nilai signifikan dan seberapa besar hubungannya dapat dilihat dengan nilai r .

Tingkat signifikan ini digunakan untuk menyatakan apakah dua variabel mempunyai hubungan dengan syarat sebagai berikut :

Jika $Sig > 0,05$ maka H_0 diterima, artinya tidak terdapat hubungan

Jika $Sig < 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya terdapat hubungan

Nilai koefisien korelasi merupakan nilai yang digunakan untuk mengukur kekuatan suatu hubungan antar variabel. Koefisien korelasi memiliki nilai antara -1 hingga +1. Sifat nilai koefisien korelasi antara plus (+) atau minus (-). Makna sifat korelasi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut (Sujarweni, 2012:61) :

- Korelasi positif (+) berarti bahwa jika variabel x_1 mengalami kenaikan maka variabel x_2 juga akan mengalami kenaikan, begitu sebaliknya
- Korelasi negatif (-) berarti bahwa jika variabel x_1 mengalami penurunan maka variabel x_2 akan mengalami kenaikan, begitu sebaliknya

Sifat korelasi akan menentukan arah dari korelasi. Keeratan dapat dikelompokkan sebagai berikut (Sujarweni, 2012:61) :

1. 0,00 sampai 0,20 berarti korelasi memiliki keeratan sangat lemah
2. 0,21 sampai 0,40 berarti korelasi memiliki keeratan lemah
3. 0,41 sampai 0,70 berarti korelasi memiliki keeratan kuat
4. 0,71 sampai 0,90 berarti korelasi memiliki keeratan sangat kuat
5. 0,91 sampai 0,99 berarti korelasi memiliki keeratan kuat sekali
6. 1 berarti korelasi sempurna