

**BAB III**

**HUBUNGAN KOMPETENSI KOMUNIKASI HERBALIFE  
INDEPENDENT DISTRIBUTOR DAN CITRA MEREK TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN NUTRISI KESEHATAN HERBALIFE**

Bab ini akan menyajikan deskripsi tentang kompetensi komunikasi Herbalife Independent Distributor, citra merek, dan loyalitas konsumen nutrisi kesehatan Herbalife. Dalam bab ini juga akan dijelaskan mengenai uji validitas, uji realibilitas, *crosstab* antar variabel penelitian, *identitas* responden, dan penjelasan tentang hasil pengujian masing-masing variabel dalam penelitian. Hasil penelitian pada bab ini akan disajikan dalam bentuk tabel, grafik dan interpretasi.

**3.1. Uji Validitas dan Uji Realibilitas**

**3.1.1. 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  $> 0,2542$ .

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian validitas dapat ditunjukkan pada tabel di bawah ini :

**Tabel 3.1.**

**Uji Validitas Kompetensi Komunikasi Herbalife Independent Distributor**

(x1)

Pertanyaan	r Tabel	r Hitung	Keterangan
P1	0.2542	0,568	Valid
P2	0.2542	0,554	Valid
P3	0.2542	0,578	Valid
P4	0.2542	0,727	Valid
P5	0.2542	0,484	Valid
P6	0.2542	0,709	Valid
P7	0.2542	0,783	Valid
P8	0.2542	0,724	Valid
P9	0.2542	0,643	Valid
P10	0.2542	0,717	Valid
P11	0.2542	0,737	Valid
P12	0.2542	0,595	Valid
P13	0.2542	0,666	Valid
P14	0.2542	0,726	Valid
P15	0.2542	0,684	Valid

**Tabel 3.2.**

**Uji Validitas Citra Merek (x2)**

Pertanyaan	r Tabel	r Hitung	Keterangan
P16	0.2542	0,698	Valid
P17	0.2542	0,800	Valid
P18	0.2542	0,735	Valid
P19	0.2542	0,769	Valid
P20	0.2542	0,792	Valid
P21	0.2542	0,761	Valid
P22	0.2542	0,716	Valid
P23	0.2542	0,676	Valid
P24	0.2542	0,792	Valid
P25	0.2542	0,801	Valid
P26	0.2542	0,815	Valid
P27	0.2542	0,741	Valid
P28	0.2542	0,710	Valid
P29	0.2542	0,437	Valid
P30	0.2542	0,632	Valid

**Tabel 3.3.**

**Uji Validitas Loyalitas Konsumen (y1)**

Pertanyaan	r Tabel	r Hitung	Keterangan
P31	0.2542	0,754	Valid
P32	0.2542	0,770	Valid
P33	0.2542	0,680	Valid
P34	0.2542	0,553	Valid
P35	0.2542	0,514	Valid

Berdasarkan dari tabel di atas 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.

**3.1.2. Uji Realibilitas**

Uji realibilitas digunakan untuk mengukur tingkat kehandalan sebuah kuesioner yang merupakan indikatpr dari variabel. Kuesioner dapat dikatakan handal apabila masing-masing pertanyaan dalam kuesioner tersebut dijawab oleh responden secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Sebuah kuesioner dapat dikatakan handal apabila nila Alpha Cronbach memiliki nilai lebih besar dari 0,60.

**Tabel 3.4.**

**Hasil Pengujian Realibilitas**

Variabel Penelitian	Alpha Cronbach	Kriteria	Keterangan
Kompetensi Komunikasi Herbalife Independent Distributor	0,907	0,60	Reliabel
Citra Merek	0,931	0,60	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,666	0,60	Reliabel

Realiabilitas 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.

### 3.2. Crosstab

*Crosstab* atau tabulasi silang merupakan salah satu analisis korelasi yang dapat mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

#### 3.2.1. Crosstab Kompetensi Komunikasi

Pada bagian ini akan dilakukan crosstab variabel kompetensi komunikasi herbalife Independent Distributor dengan variabel lainnya, yaitu umur, jenis kelamin, dan loyalitas konsumen.

**Tabel 3.5.**

**Crosstab Umur dengan Kompetensi Komunikasi**

**umur \* kompetensi\_komunikasi Crosstabulation**

		kompetensi_komunikasi		Total	
		Baik	Sangat Baik		
umur	18,00	Count	3	3	6
		% of Total	5,0%	5,0%	10,0%
20,00		Count	1	2	3
		% of Total	1,7%	3,3%	5,0%
21,00		Count	2	6	8
		% of Total	3,3%	10,0%	13,3%
22,00		Count	1	6	7
		% of Total	1,7%	10,0%	11,7%
23,00		Count	1	2	3
		% of Total	1,7%	3,3%	5,0%
24,00		Count	0	3	3
		% of Total	0,0%	5,0%	5,0%
25,00		Count	0	2	2
		% of Total	0,0%	3,3%	3,3%
26,00		Count	1	0	1
		% of Total	1,7%	0,0%	1,7%
28,00		Count	0	1	1
		% of Total	0,0%	1,7%	1,7%
29,00		Count	0	1	1
		% of Total	0,0%	1,7%	1,7%
31,00		Count	0	1	1
		% of Total	0,0%	1,7%	1,7%
35,00		Count	1	2	3
		% of Total	1,7%	3,3%	5,0%
36,00		Count	1	0	1
		% of Total	1,7%	0,0%	1,7%
37,00		Count	1	2	3
		% of Total	1,7%	3,3%	5,0%
39,00		Count	1	2	3
		% of Total	1,7%	3,3%	5,0%
40,00		Count	1	4	5
		% of Total	1,7%	6,7%	8,3%
41,00		Count	0	1	1
		% of Total	0,0%	1,7%	1,7%
42,00		Count	1	1	2
		% of Total	1,7%	1,7%	3,3%
43,00		Count	0	2	2
		% of Total	0,0%	3,3%	3,3%
44,00		Count	0	1	1
		% of Total	0,0%	1,7%	1,7%
46,00		Count	0	1	1
		% of Total	0,0%	1,7%	1,7%
47,00		Count	0	1	1
		% of Total	0,0%	1,7%	1,7%
50,00		Count	1	0	1
		% of Total	1,7%	0,0%	1,7%
Total		Count	16	44	60
		% of Total	26,7%	73,3%	100,0%

**Tabel 3.6.**

**Crosstab Jenis Kelamin dengan Kompetensi Komunikasi**

**jenis\_kelamin \* kompetensi\_komunikasi Crosstabulation**

			kompetensi_komunikasi		Total
			Baik	Sangat Baik	
jenis_kelamin	Laki-laki	Count	1	7	8
		% of Total	1,7%	11,7%	13,3%
	Perempuan	Count	15	37	52
		% of Total	25,0%	61,7%	86,7%
Total	Count	16	44	60	
	% of Total	26,7%	73,3%	100,0%	

Berdasarkan dua tabel *crosstab* di atas dapat diketahui bahwa menurut responden yang memiliki umur 21 tahun dan 22 tahun Herbalife Independent Distributor Independent memiliki kompetensi komunikasi yang sangat baik. Sedangkan dilihat dari jenis kelamin dapat diketahui bahwa 7 orang responden laki-laki dan 37 responden wanita memberikan penilaian sangat baik untuk kompetensi komunikasi Herbalife Independent. Secara keseluruhan dapat dilihat bahwa kompetensi komunikasi Herbalife Independent Distributor termasuk ke dalam kategori sangat baik dengan angka 73,3% dan sisanya sebanyak 26,7% menganggap kompetensi komunikasi Herbalife Independent Distributor baik.

**Tabel 3.7.**

**Crosstab Kompetensi Komunikasi dengan Loyalitas Konsumen**

**kompetensi\_komunikasi \* loyalitas Crosstabulation**

			loyalitas		Total
			Cukup Loyal	Sangat Loyal	
kompetensi_komunikasi	Baik	Count	5	11	16
		% of Total	8,3%	18,3%	26,7%
	Sangat Baik	Count	4	40	44
		% of Total	6,7%	66,7%	73,3%
Total	Count	9	51	60	
	% of Total	15,0%	85,0%	100,0%	

Hasil di atas merupakan crosstab antara variabel kompetensi komunikasi Herbalife Independent Distributor dengan loyalitas konsumen. Dari hasil crosstab tersebut dapat dilihat bahwa responden yang menilai Herbalife Independent Distributor baik memiliki sikap loyalitas yang cukup loyal dengan prosentase 8,3%, sedangkan 18,3% memiliki sikap yang sangat loyal kepada produk nutrisi kesehatan Herbalife. Selain itu, responden yang menilai Herbalife Independent Distributor dengan nilai sangat baik memiliki sikap loyalitas yang cukup dengan prosentase 6,7% dan sangat loyal dengan prosentase 73,3%.



### 3.2.2. Crosstab Citra Merek

Pada bagian ini akan dilakukan crosstab variabel citra merek dengan variabel lainnya, yaitu umur, jenis kelamin, dan loyalitas konsumen.

**Tabel 3.8.**

#### Crosstab Umur dengan Citra Merek

**umur \* citra\_merek Crosstabulation**

		citra_merek		Total	
		Baik	Sangat Baik		
umur	18,00	Count	3	3	6
		% of Total	5,0%	5,0%	10,0%
	20,00	Count	0	3	3
		% of Total	0,0%	5,0%	5,0%
	21,00	Count	3	5	8
		% of Total	5,0%	8,3%	13,3%
	22,00	Count	3	4	7
		% of Total	5,0%	6,7%	11,7%
	23,00	Count	1	2	3
		% of Total	1,7%	3,3%	5,0%
	24,00	Count	1	2	3
		% of Total	1,7%	3,3%	5,0%
	25,00	Count	0	2	2
		% of Total	0,0%	3,3%	3,3%
	26,00	Count	1	0	1
		% of Total	1,7%	0,0%	1,7%
	28,00	Count	0	1	1
		% of Total	0,0%	1,7%	1,7%
	29,00	Count	0	1	1
		% of Total	0,0%	1,7%	1,7%
	31,00	Count	0	1	1
		% of Total	0,0%	1,7%	1,7%
	35,00	Count	0	3	3
		% of Total	0,0%	5,0%	5,0%
	36,00	Count	0	1	1
		% of Total	0,0%	1,7%	1,7%
	37,00	Count	1	2	3
		% of Total	1,7%	3,3%	5,0%
	39,00	Count	0	3	3
		% of Total	0,0%	5,0%	5,0%
	40,00	Count	1	4	5
		% of Total	1,7%	6,7%	8,3%
	41,00	Count	0	1	1
		% of Total	0,0%	1,7%	1,7%
	42,00	Count	0	2	2
		% of Total	0,0%	3,3%	3,3%
	43,00	Count	0	2	2
		% of Total	0,0%	3,3%	3,3%
	44,00	Count	0	1	1
		% of Total	0,0%	1,7%	1,7%
	46,00	Count	0	1	1
		% of Total	0,0%	1,7%	1,7%
	47,00	Count	0	1	1
		% of Total	0,0%	1,7%	1,7%
	50,00	Count	1	0	1
		% of Total	1,7%	0,0%	1,7%
Total		Count	15	45	60
		% of Total	25,0%	75,0%	100,0%

**Tabel 3.9.**

**Crosstab Jenis Kelamin dengan Citra Merek**

**jenis\_kelamin \* citra\_merek Crosstabulation**

			citra_merek		Total
			Baik	Sangat Baik	
jenis_kelamin	Laki-laki	Count	1	7	8
		% of Total	1,7%	11,7%	13,3%
	Perempuan	Count	14	38	52
		% of Total	23,3%	63,3%	86,7%
Total	Count	15	45	60	
	% of Total	25,0%	75,0%	100,0%	

Berdasarkan kedua tabel di atas dapat diketahui bahwa responden dengan usia 21 tahun dan 2 tahun memiliki citra merek yang sangat baik. Lalu, dilihat dari jenis kelamin dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 7 orang dan responden wanita sebanyak 38 orang memiliki citra merek sangat baik tentang produk nutrisi kesehatan Herbalife. Sedangkan secara keseluruhan dapat diketahui bahwa responden memiliki citra merek tentang produk nutrisi kesehatan Herbalife adalah termasuk kategori sangat baik dengan prosentase 75% dan sisanya termasuk dalam kategori citra merek yang baik.

**Tabel 3.10.**

**Crosstab Citra Merek dengan Loyalitas Konsumen**

**citra\_merek \* loyalitas Crosstabulation**

			loyalitas		Total
			Cukup Loyal	Sangat Loyal	
citra_merek	Baik	Count	7	8	15
		% of Total	11,7%	13,3%	25,0%
	Sangat Baik	Count	2	43	45
		% of Total	3,3%	71,7%	75,0%
Total	Count	9	51	60	
	% of Total	15,0%	85,0%	100,0%	

Hasil analisis di atas merupakan hasil analisis crosstab antara variabel citra merek dengan loyalitas konsumen. Dari hasil analisis crosstab di atas dapat dilihat bahwa citra merek yang dimiliki oleh produk nutrisi kesehatan Herbalife adalah baik dan sangat baik, sedangkan loyalitas yang ditunjukkan oleh responden adalah cukup loyal dan sangat loyal. Dari data di atas dapat dilihat bahwa responden yang memiliki citra baik pada produk nutrisi kesehatan Herbalife menunjukkan sikap cukup loyal dengan prosentase 11,7% dan memiliki sikap sangat loyal 13,3%. Sedangkan responden yang memiliki citra merek sangat baik pada produk nutrisi kesehatan Herbalife menunjukkan sikap loyalitas cukup loyal dan sangat loyal dengan masing-masing memiliki prosentase 3,3% dan 71,7%.

### 3.2.3. Crosstab Loyalitas Konsumen

Pada bagian ini akan dilakukan crosstab variabel loyalitas konsumen dengan variabel lainnya, yaitu umur dan jenis kelamin.

**Tabel 3.11.**

#### Crosstab Umur dengan Loyalitas Konsumen

**umur \* loyalitas Crosstabulation**

		loyalitas		Total	
		Cukup Loyal	Sangat Loyal		
umur	18,00	Count	3	3	6
		% of Total	5,0%	5,0%	10,0%
20,00	Count	0	3	3	
	% of Total	0,0%	5,0%	5,0%	
21,00	Count	2	6	8	
	% of Total	3,3%	10,0%	13,3%	
22,00	Count	2	5	7	
	% of Total	3,3%	8,3%	11,7%	
23,00	Count	1	2	3	
	% of Total	1,7%	3,3%	5,0%	
24,00	Count	0	3	3	
	% of Total	0,0%	5,0%	5,0%	
25,00	Count	0	2	2	
	% of Total	0,0%	3,3%	3,3%	
26,00	Count	0	1	1	
	% of Total	0,0%	1,7%	1,7%	
28,00	Count	0	1	1	
	% of Total	0,0%	1,7%	1,7%	
29,00	Count	0	1	1	
	% of Total	0,0%	1,7%	1,7%	
31,00	Count	0	1	1	
	% of Total	0,0%	1,7%	1,7%	
35,00	Count	0	3	3	
	% of Total	0,0%	5,0%	5,0%	
36,00	Count	0	1	1	
	% of Total	0,0%	1,7%	1,7%	
37,00	Count	0	3	3	
	% of Total	0,0%	5,0%	5,0%	
39,00	Count	0	3	3	
	% of Total	0,0%	5,0%	5,0%	
40,00	Count	1	4	5	
	% of Total	1,7%	6,7%	8,3%	
41,00	Count	0	1	1	
	% of Total	0,0%	1,7%	1,7%	
42,00	Count	0	2	2	
	% of Total	0,0%	3,3%	3,3%	
43,00	Count	0	2	2	
	% of Total	0,0%	3,3%	3,3%	
44,00	Count	0	1	1	
	% of Total	0,0%	1,7%	1,7%	
46,00	Count	0	1	1	
	% of Total	0,0%	1,7%	1,7%	
47,00	Count	0	1	1	
	% of Total	0,0%	1,7%	1,7%	
50,00	Count	0	1	1	
	% of Total	0,0%	1,7%	1,7%	
Total	Count	9	51	60	
	% of Total	15,0%	85,0%	100,0%	

**Tabel 3.12.**

**Crosstab Jenis Kelamin dengan Loyalitas Konsumen**

**jenis\_kelamin \* loyalitas Crosstabulation**

			loyalitas		Total
			Cukup Loyal	Sangat Loyal	
jenis_kelamin	Laki-laki	Count	0	8	8
		% of Total	0,0%	13,3%	13,3%
	Perempuan	Count	9	43	52
		% of Total	15,0%	71,7%	86,7%
Total	Count	9	51	60	
	% of Total	15,0%	85,0%	100,0%	

Berdasarkan kedua tabel di atas dapat diketahui bahwa responden yang memiliki loyalitas yang sangat loyal yaitu pada responden dengan usia 21 tahun dan 22 tahun. Sedangkan jika dilihat dari jenis kelamin seluruh responden laki-laki memiliki sikap yang sangat loyal dan sebagian besar responden wanita juga memiliki sikap yang sangat loyal. Secara keseluruhan dapat dilihat bahwa loyalitas responden terhadap produk nutrisi kesehatan Herbaife adalah sangat loyal dengan angka 85% dan hanya sebagian kecil dari responden yang memiliki sikap cukup loyal dan tidak ada responden yang memiliki sikap tidak loyal.

### 3.2.4. Hasil Chi-Square

#### 3.2.4.1 Hasil Chi-Square Kompetensi Komunikasi dengan Loyalitas Konsumen

Tabel 3.12.

#### Hasil Chi-Square Komepetnsi Komunikasi dengan Loyalitas Konsumen

##### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4,519 <sup>a</sup>	1	,034		
Continuity Correction <sup>b</sup>	2,948	1	,086		
Likelihood Ratio	4,042	1	,044		
Fisher's Exact Test				,048	,048
Linear-by-Linear Association	4,443	1	,035		
N of Valid Cases	60				

a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,40.

b. Computed only for a 2x2 table

Chi-Square Tests merupakan salah satu analisis pada crissab yang dapat melihat hubungan yang dimiliki antara dua variabel. Dari hasil analisis chi square test diatas dapat diketahui bahwa terdapat hubungan antara kompetensi komunikasi Herbalife Independent Distributor dengan loyalitas konsumen. Hal ini dikarenakan hasil yang ditunjukkan yaitu 0,034, angka ini lebih kecil dari 0,05 oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kompetensi komunikasi Herbalife Independent Distributor dengan loyalitas konsumen,

dimana variabel kompetensi komunikasi Herbalife Independent Distributor memiliki pengaruh pada loyalitas konsumen. Semakin baik kompetensi komunikasi yang dimiliki oleh Herbalife Independent Distributor maka akan semakin tinggi loyalitas yang dimiliki oleh konsumen, begitu pula sebaliknya.

### 3.2.4.2. Hasil Chi-Square Citra Merek dengan Loyalitas Konsumen

**Tabel 3.14.**

#### **Hasil Chi-Square Citra Merek dengan Loyalitas Konsumen**

##### **Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	15,730 <sup>a</sup>	1	,000		
Continuity Correction <sup>b</sup>	12,593	1	,000		
Likelihood Ratio	13,634	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	15,468	1	,000		
N of Valid Cases	60				

a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,25.

b. Computed only for a 2x2 table

Data di atas merupakan hasil crosstab dengan menggunakan analisis chi-squares test. Berdasarkan analisis menggunakan chiq-squares test didapatkan hasil 0,000. Angka ini dapat menunjukkan terdapat hubungan atau tidaknya antara dua variabel yang diuji. Pada hasil analisis diatas angka yang didapatkan adalah 0,000,

berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan antara variabel citra merek dan loyalitas konsumen. Hal ini dikarenakan angka yang dihasilkan kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil di atas dapat disimpulkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki oleh produk nutrisi kesehatan Herbalife maka akan semakin tinggi loyalitas yang dimiliki oleh konsumen, begitupun sebaliknya.



### 3.3. Identitas Responden

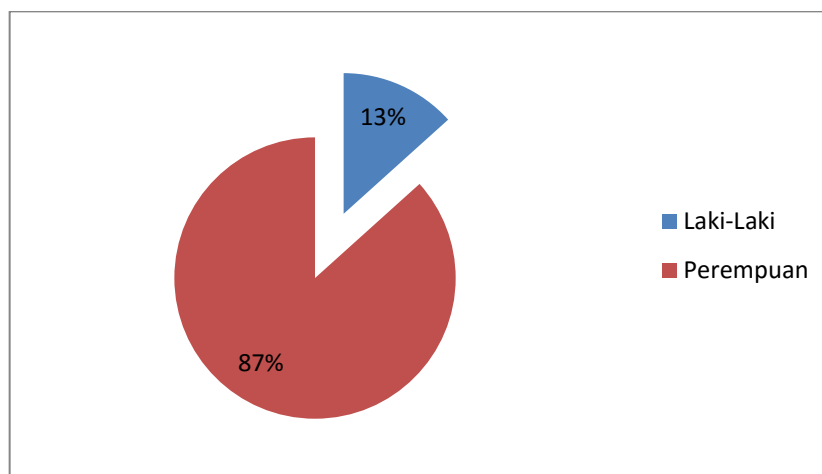
Kriteria responden yang dipakai pada penelitian ini adalah masyarakat yang pernah mengonsumsi nutrisi kesehatan Herbalife dan membeli nutrisi kesehatan Herbalife melalui Herbalife Independent Distributor secara resmi, rentan usia 18 – 50 tahun, serta berdomisili di kota Semarang. Di bawah ini akan disajikan diagram mengenai jenis kelamin dan usia responden.

#### 3.3.1. Jenis Kelamin Responden

**Grafik 3.1.**

**Jenis Kelamin Responden**

**N = 60**



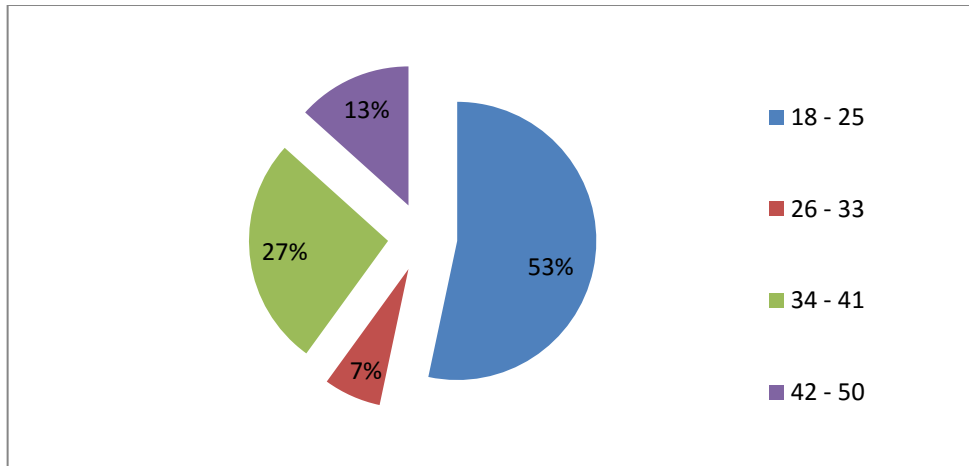
Berdasarkan data primer yang terkumpul di lapangan, diketahui bahwa mayoritas responden penelitian adalah perempuan dengan prosentase 87% dan responden laki-laki hanya berjumlah 13% dari enam puluh orang responden.

### 3.3.2. Usia Responden

**Grafik 3.2.**

#### **Usia Responden**

**N = 60**



Berdasarkan diagram di atas dapat diketahui bahwa responden pada penelitian ini paling banyak dengan rentan usia 18 – 35 tahun. Sedangkan rentan usia 26 – 33 tahun adalah responden dengan rentan usia yang paling sedikit yaitu hanya 7% dari total 60 responden.

### **3.4. Kompetensi Komunikasi Herbalife Independent Distributor**

Herbalife merupakan nutrisi kesehatan yang memasarkan produk mereka secara langsung. Salah satu strategi perusahaan untuk bisa menjual produk mereka secara langsung yaitu dengan menggunakan Herbalife Independent Distributor sebagai agen resmi perusahaan. Kompetensi komunikasi yang baik harus dimiliki oleh seluruh Herbalife Independent Distributor agar dapat menjual produk Herbalife secara langsung ke konsumen. Herbalife sebagai perusahaan memberikan fasilitas kepada para Herbalife Independent Distributor mereka untuk meningkatkan kompetensi komunikasi mereka dengan mengikuti pelatihan dan seminar yang dibuat oleh perusahaan secara berkelanjutan dari tingkat kota hingga dunia. Kompetensi komunikasi Herbalife Independent Distributor dapat diukur menggunakan tiga (3) indikator yaitu motivasi, pengetahuan, dan keterampilan.

Motivasi meliputi keinginan dari Herbalife Independent Distributor untuk menjalin komunikasi dengan konsumen mereka serta meninggalkan kesan baik saat melakukan komunikasi. Motivasi ini bisa memiliki sifat positif dan negatif. Di saat Herbalife Independent Distributor ingin melakukan atau menjalin komunikasi dengan konsumen mereka maka bisa dikatakan bahwa Herbalife Independent Distributor tersebut memiliki motivasi yang positif. Motivasi ini berasal dari dalam diri Herbalife Independent Distributor sendiri.

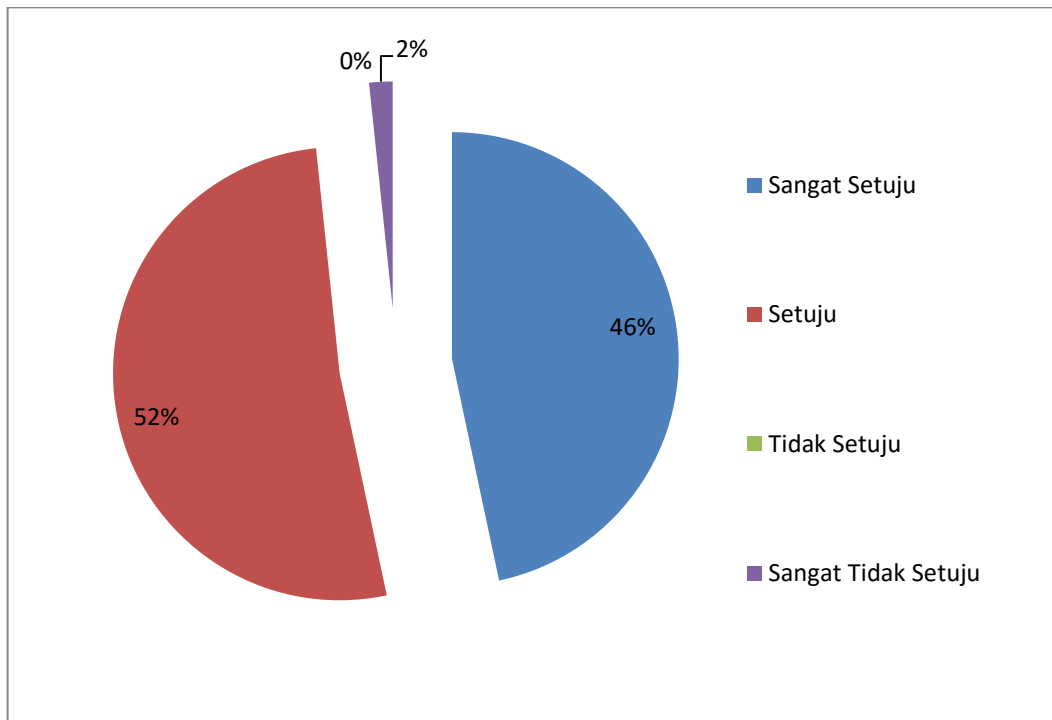
Indikator kedua dari kompetensi komunikasi adalah pengetahuan. Pengetahuan yang dimaksud dalam hal ini adalah pengetahuan Herbalife Independent Distributor tentang isi pesan yang akan disampaikan. Pengetahuan

seorang komunikator dalam berkomunikasi juga akan menentukan efektif atau tidaknya sebuah komunikasi.

Keterampilan ini mengacu pada keterampilan Herbalife Independent Distributor saat melakukan komunikasi dengan konsumen mereka. Keterampilan ini mencakup berbagai hal seperti orientasi Herbalife Independent Distributor saat berkomunikasi, pengelolaan kecemasan dan ekspresi yang diperlihatkan ketika melakukan komunikasi dengan lawan bicara mereka.

**Grafik 3.3.**

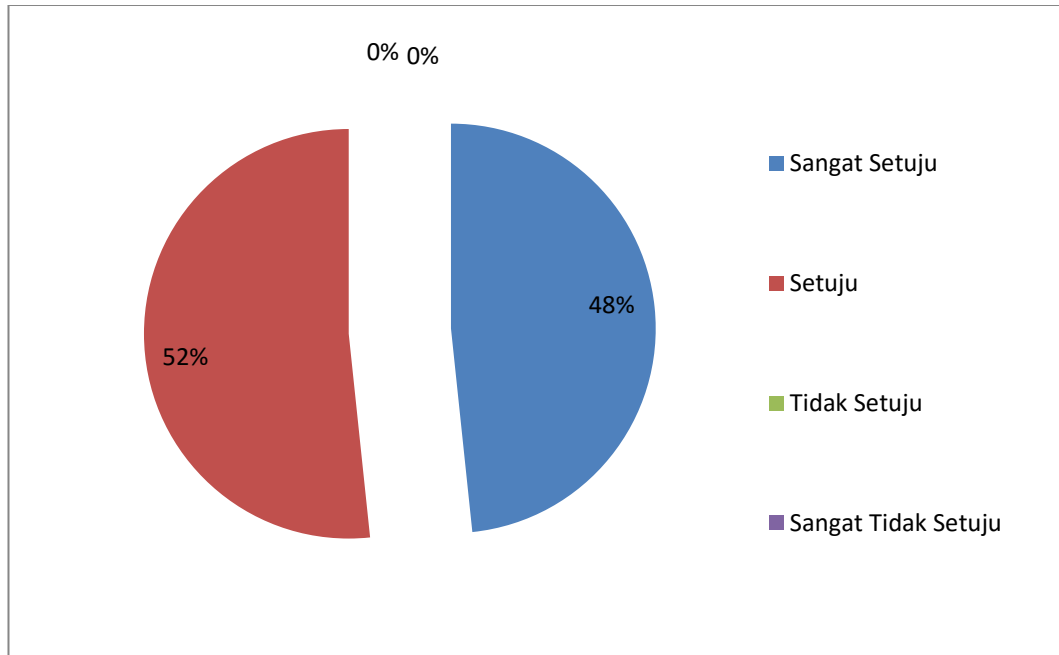
**Herbalife Independent Distributor selalu melakukan komunikasi dengan konsumen baik secara langsung atau via media (telpon, chat, media sosial)**



Dari diagram di atas dapat dilihat bahwa lebih dari separuh responden setuju bahwa Herbalife Independent selalu melakukan komunikasi kepada konsumen baik secara langsung atau melalui media lainnya. Sedangkan hanya 2% dari 60 responden yang sangat tidak setuju dengan pernyataan bahwa Herbalife Independent Distributor selalu melakukan komunikasi kepada konsumen mereka.

**Grafik 3.4.**

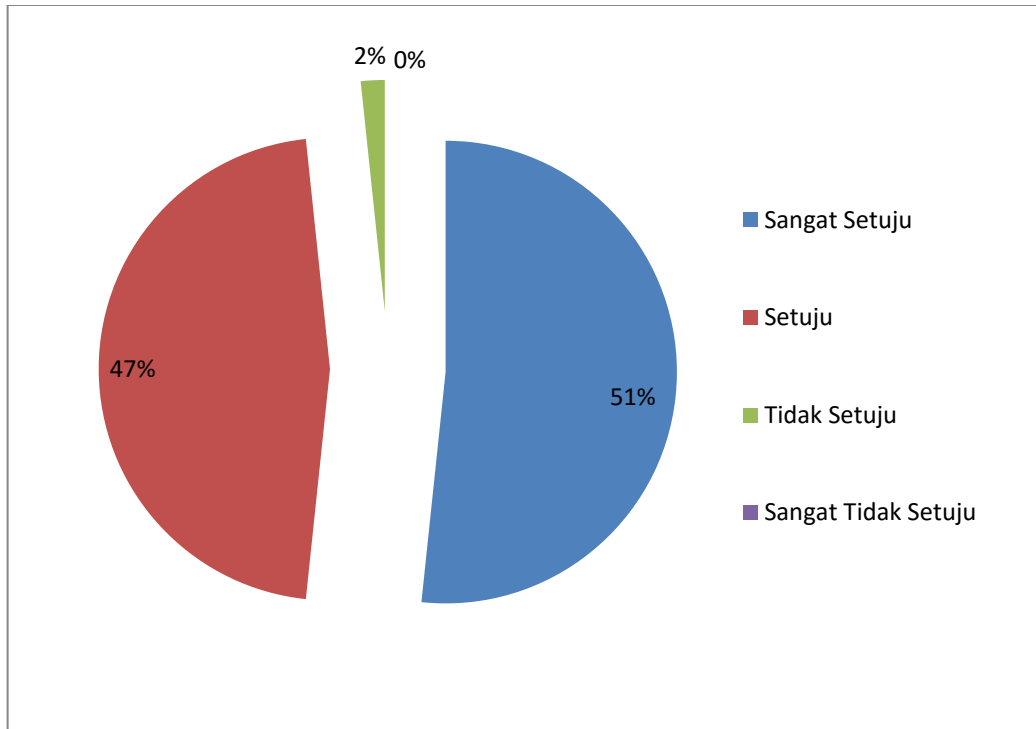
**Herbalife Independent Distributor menyapa konsumen terlebih dahulu ketika bertemu secara langsung**



Berdasarkan diagram di atas dapat dilihat bahwa hanya terdapat dua opsi jawaban yang dipilih oleh responden yaitu jawaban sangat setuju dan setuju. Sebanyak 52% responden dari 60 orang setuju bahwa Herbalife Independent Distributor menyapa konsumen terlebih dahulu ketika bertemu secara langsung. Sedangkan sisanya menyatakan sangat setuju bahwa Herbalife Independent Distributor menyapa konsumen ketika bertemu secara langsung.

**Grafik 3.5.**

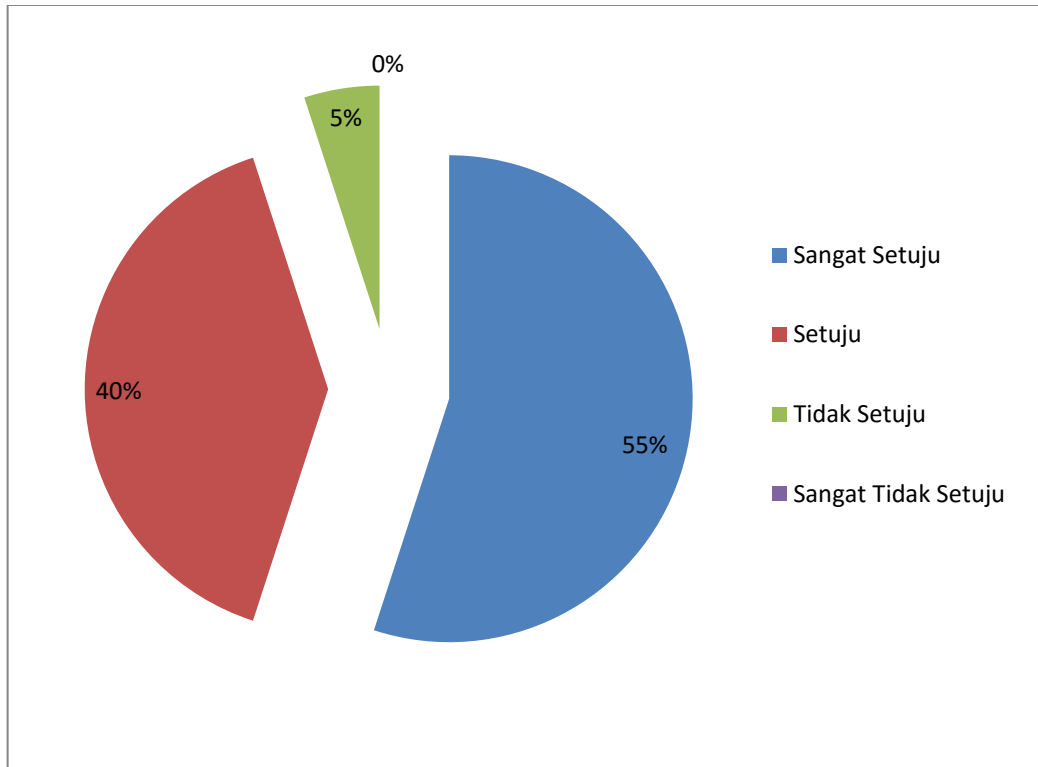
**Herbalife Independent Distributor memberikan perhatian khusus kepada konsumen saat bertemu**



Berdasarkan diagram diatas dapat diketahui bahwa kebanyakan dari responden memilih jawaban sangat setuju dan setuju bahwa Herbalife Independent Distributor memberikan perhatian khusus kepada konsumen saat bertemu. Sedangkan hanya seikit dari responden yang tidak setuju, yaitu hanya 2% dari total 60 responden.

**Grafik 3.6.**

**Herbalife Independent Distributor memberikan perhatian secara khusus terhadap konsumen tentang program kesehatan dengan nutrisi kesehatan Herbalife**

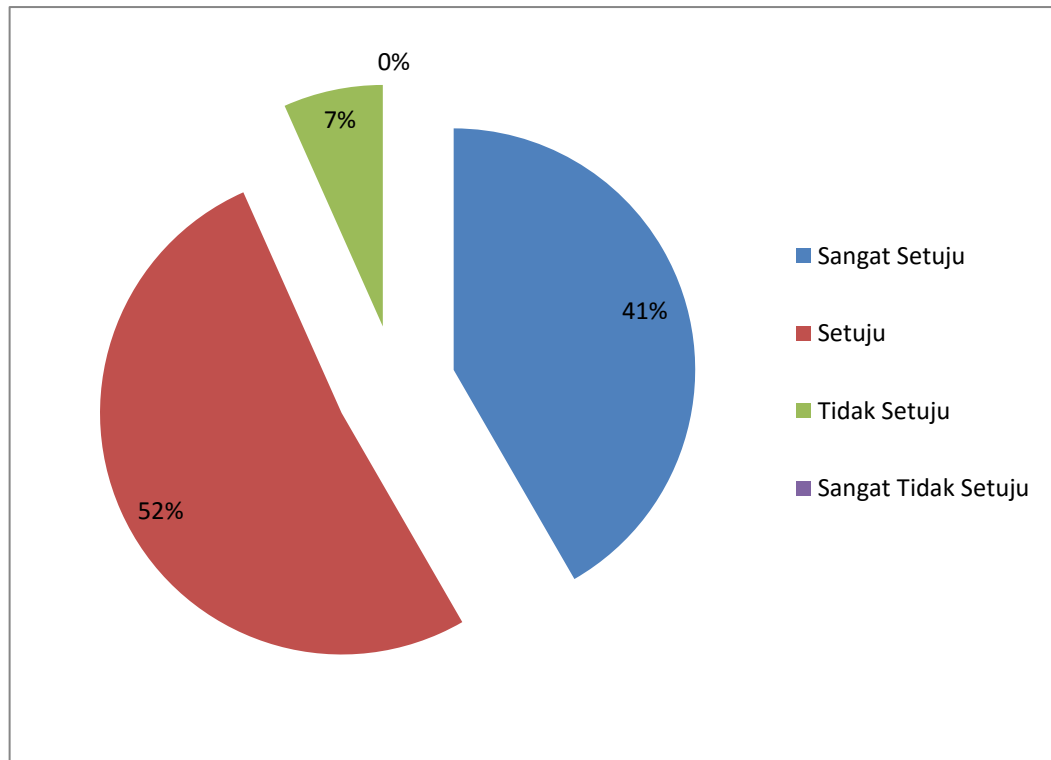


Berdasarkan diagram di atas dapat diketahui bahwa terdapat lebih banyak responden yang sangat setuju dengan pernyataan Herbalife Independent Distributor memberikan perhatian secara khusus terhadap konsumen tentang program kesehatan dengan nutrisi kesehatan Herbalife. Sedangkan hanya beberapa orang saja yang merasa tidak setuju, ini dapat dilihat dari diagram bahwa hanya 5% dari total 60 responden yang merasa tidak setuju.



**Grafik 3.7.**

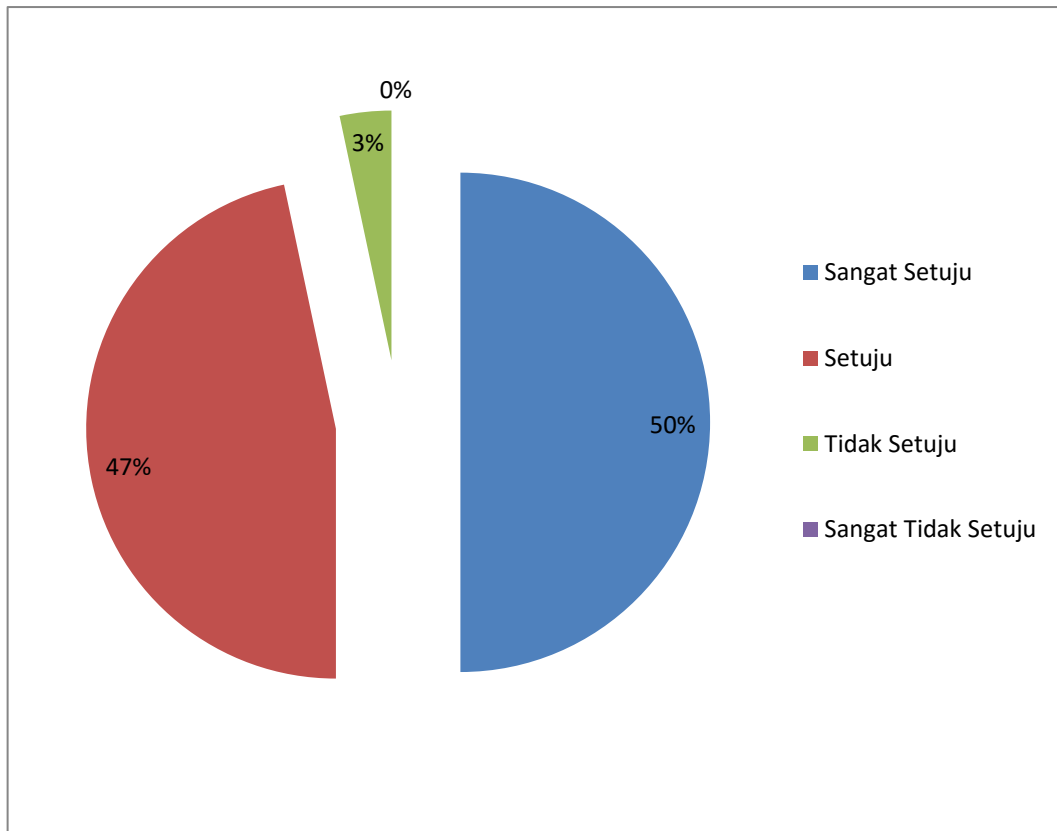
**Herbalife Independent Distributor menghubungi konsumen ketika terdapat promosi dari pihak Herbalife**



Berdasarkan dari diagram di atas dapat dilihat bahwa lebih dari 50% responden setuju bahwa Herbalife Independent Distributor menghubungi konsumen ketika terdapat promosi dari pihak perusahaan. Sedangkan untuk responden yang tidak setuju hanya memiliki prosentase 7%.

**Grafik 3.8.**

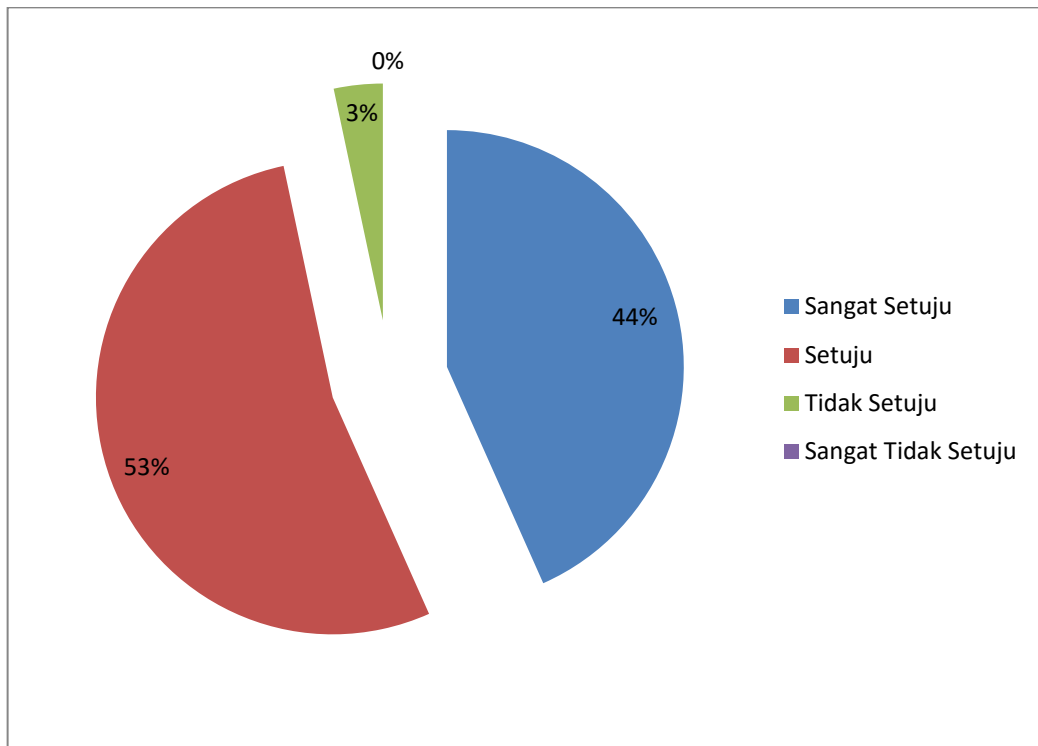
**Herbalife Independent Distributor mampu menjelaskan seluruh jenis produk nutrisi kesehatan Herbalife dengan baik**



Berdasarkan diagram di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden sangat setuju bahwa Herbalife Independent Distributor mampu menjelaskan seluruh jenis produk nutrisi kesehatan Herbalife dengan baik. Sedangkan hanya beberapa responden saja yang tidak setuju dan menganggap Herbalife Independent Distributor tidak mampu menjelaskan seluruh jenis produk nutrisi kesehatan Herbalife dengan baik.

**Grafik 3.9.**

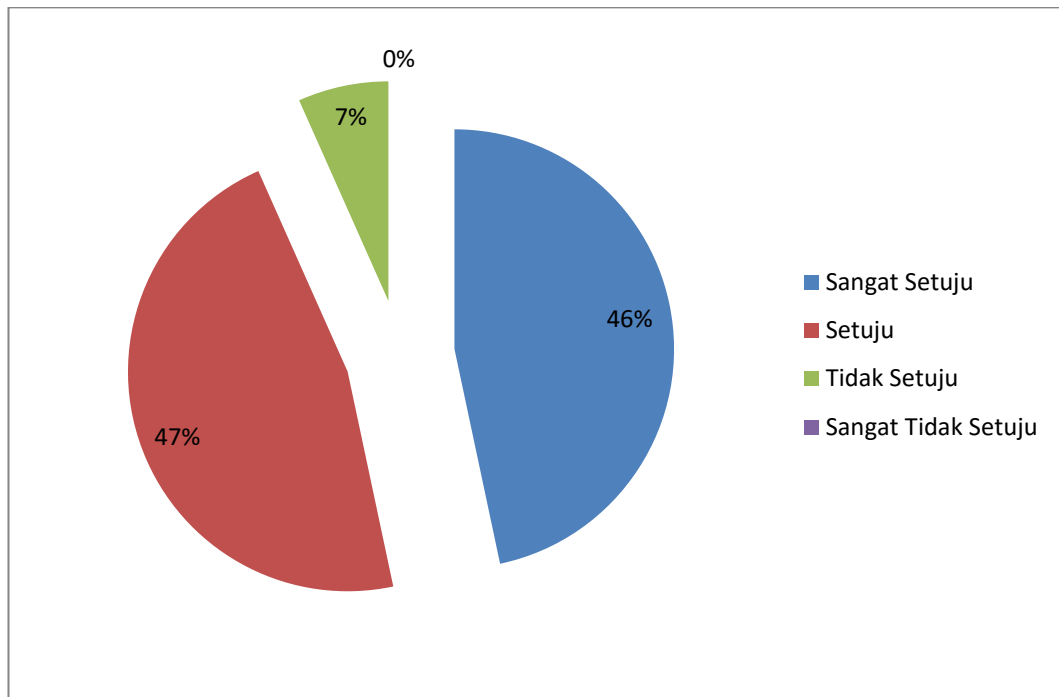
**Herbalife Independent Distributor mampu menjelaskan manfaat produk nutrisi kesehatan Herbalife dengan baik**



Berdasarkan diagram di atas dapat diketahui bahwa lebih dari separuh responden setuju bahwa Herbalife Independent Distributor mampu menjelaskan manfaat produk nutrisi kesehatan Herbalife dengan baik. Sedangkan hanya 3% dari total 60 responden yang tidak setuju dan menganggap bahwa Herbalife Independent Distributor tidak mampu menjelaskan manfaat nutrisi kesehatan Herbalife dengan baik.

**Grafik 3.10.**

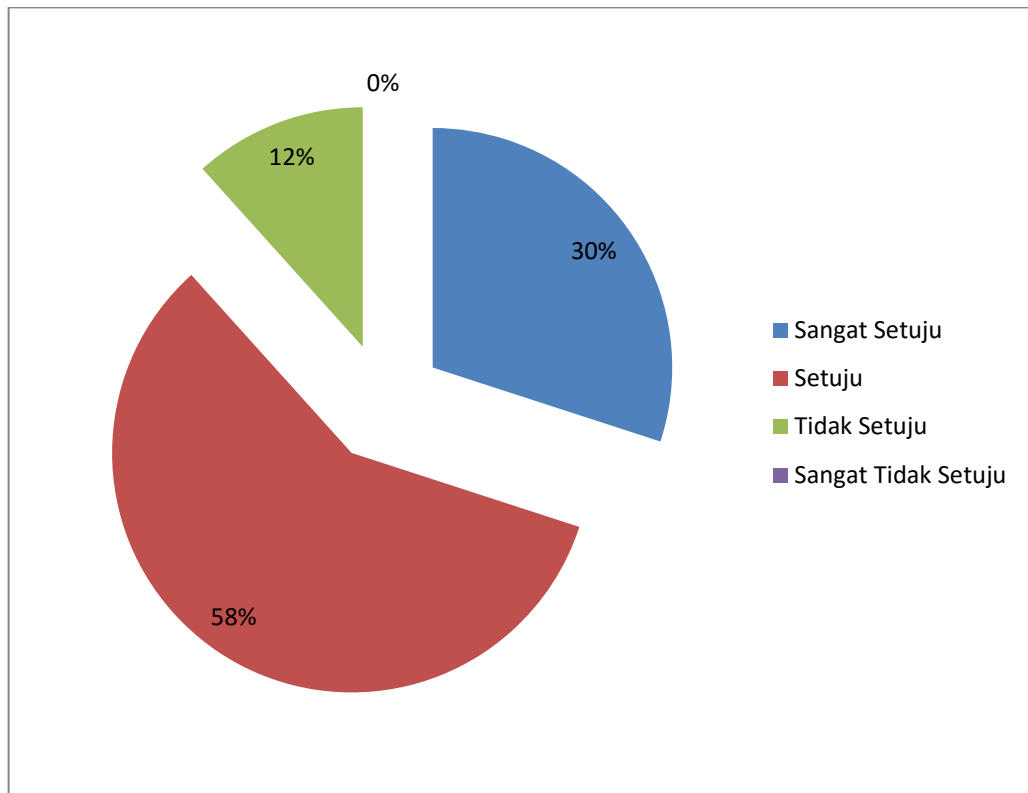
**Herbalife Independent Distributor mampu menjelaskan cara pemakaian produk nutrisi kesehatan Herbalife dengan baik**



Berdasarkan dari diagram di atas dapat diketahui bahwa responden yang setuju dan sangat setuju bahwa Herbalife Independent Distributor mampu menjelaskan cara pemakaian produk nutrisi kesehatan Herbalife dengan baik hampir berimbang. Sedangkan responden yang tidak setuju hanya memiliki prosentase 7%.

**Grafik 3.11.**

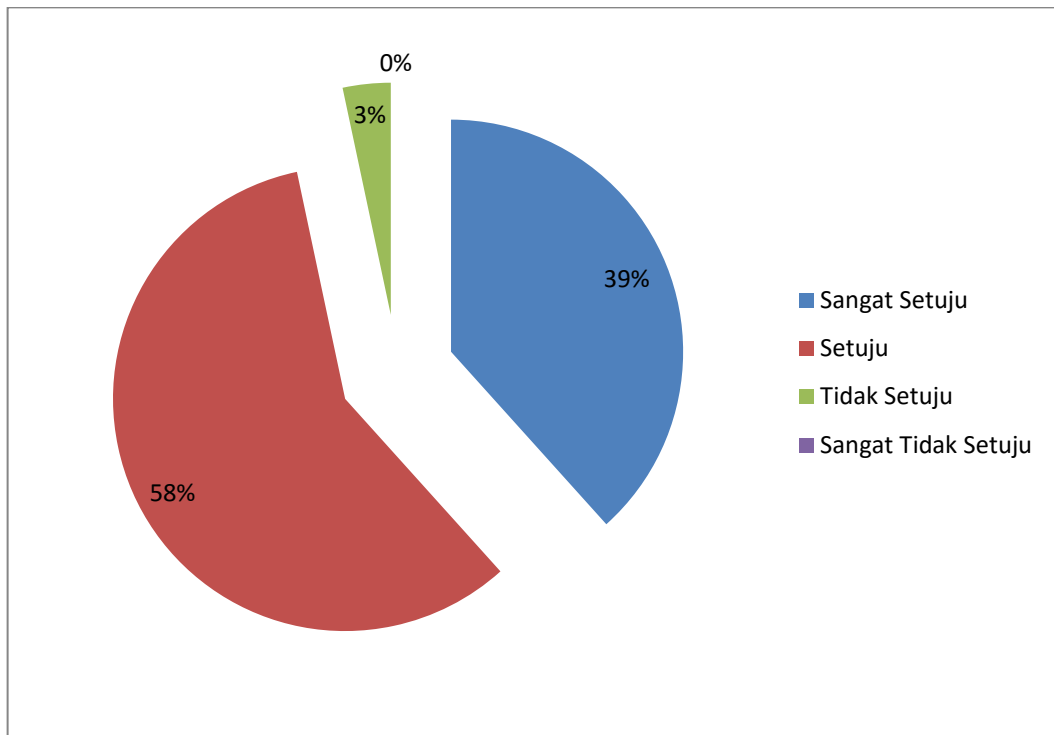
**Herbalife Independent Distributor mampu menjelaskan tentang hak-hak member Herbalife kepada konsumen**



Berdasarkan dari diagram diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden setuju bahwa Herbalife Independent Distributor mampu menjelaskan tentang hak-hak member Herbalife kepada konsumen. Tetapi terdapat responden yang tidak setuju dan memiliki prosentase 12%.

**Grafik 3.12.**

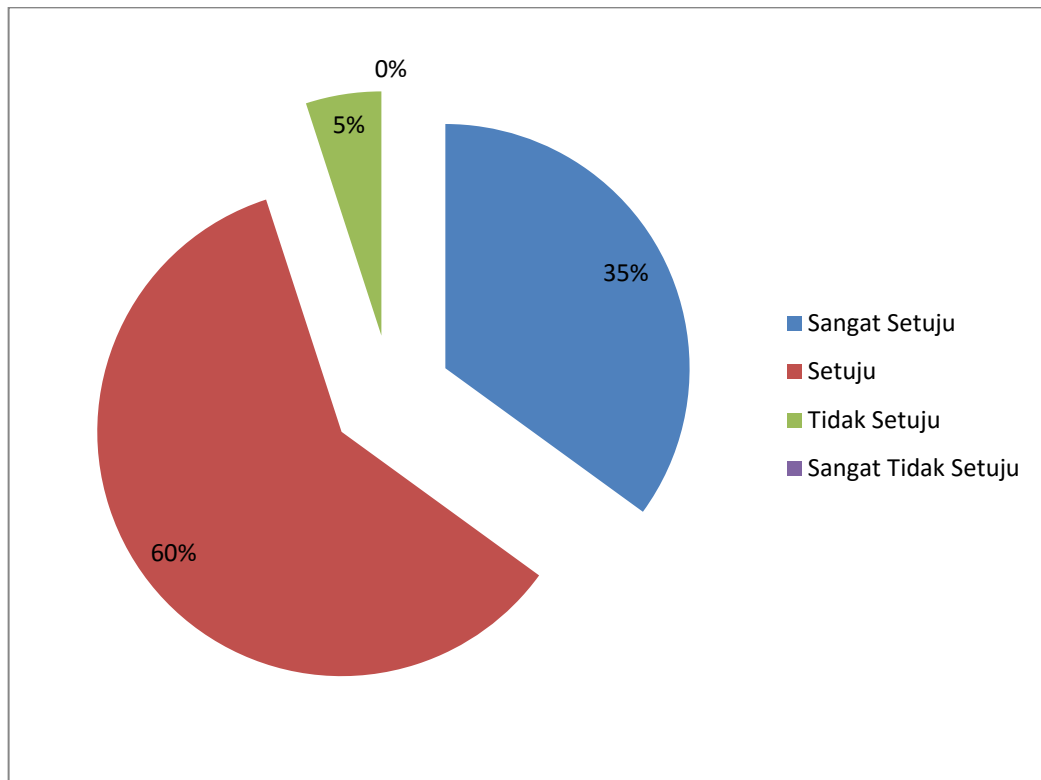
**Herbalife Independent Distributor mampu menjawab pertanyaan dari konsumen mengenai produk nutrisi kesehatan Herbalife dengan baik**



Berdasarkan diagram diatas dapat diketahui bahwa Herbalife Independent Distributor mampu menjawab pertanyaan dari konsumen mengenai produk nutrisi kesehatan Herbalife dengan baik, ini dapat dilihat dari mayoritas responden yang setuju akan pernyataan tersebut dan hanya beberapa responden saja yang merasa tidak setuju.

**Grafik 3.13.**

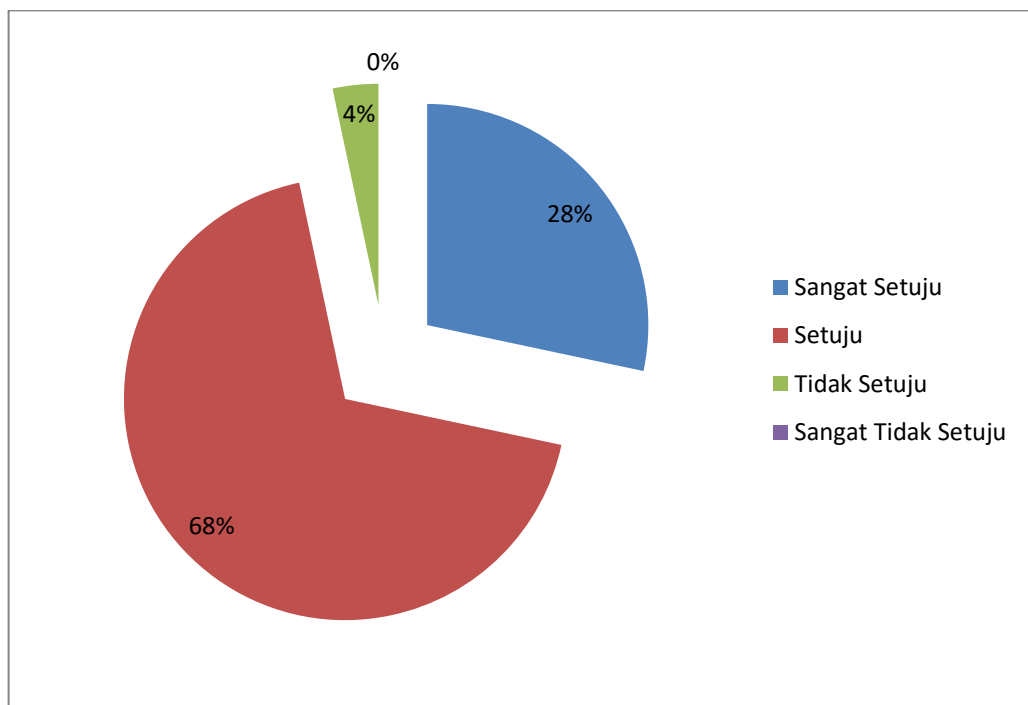
**Herbalife Independent Distributor berorientasi terhadap konsumen saat melakukan komunikasi**



Berdasarkan diagram diatas dapat dilihat bahwa lebih dari 50% responden setuju bahwa Herbalife Independent Distributor berorientasi dengan konsumen ketika melakukan komunikasi, sedangkan hanya 5% dari total responden yang tidak setuju.

**Grafik 3.14.**

**Herbalife Independen Distributor dan konsumen ketika berkomunikasi terjalin komunikasi dua arah**

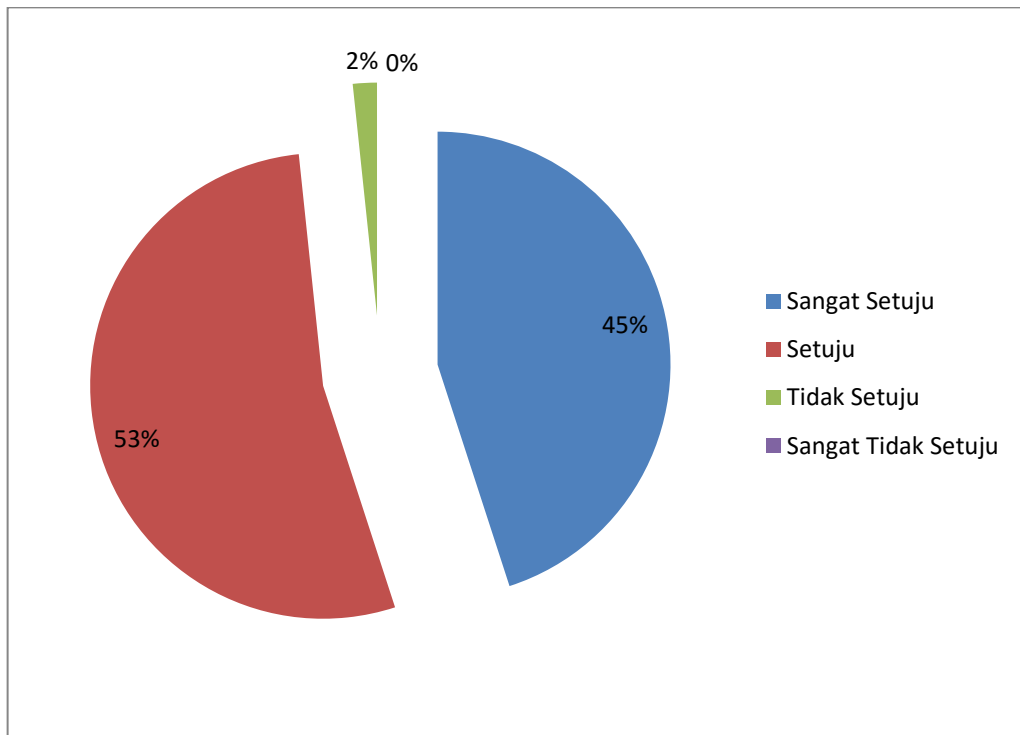


Berdasarkan dari diagram diatas dapat diketahui bahwa lebih dari 60% responden setuju bahwa ketika berkomunikasi dengan Herbalife Independent Distributor terjadi komunikasi dua arah dan hanya beberapa saja dari responden yang tidak setuju bahwa komunikasi yang terjalin berjalan secara dua arah.



**Grafik 3.15.**

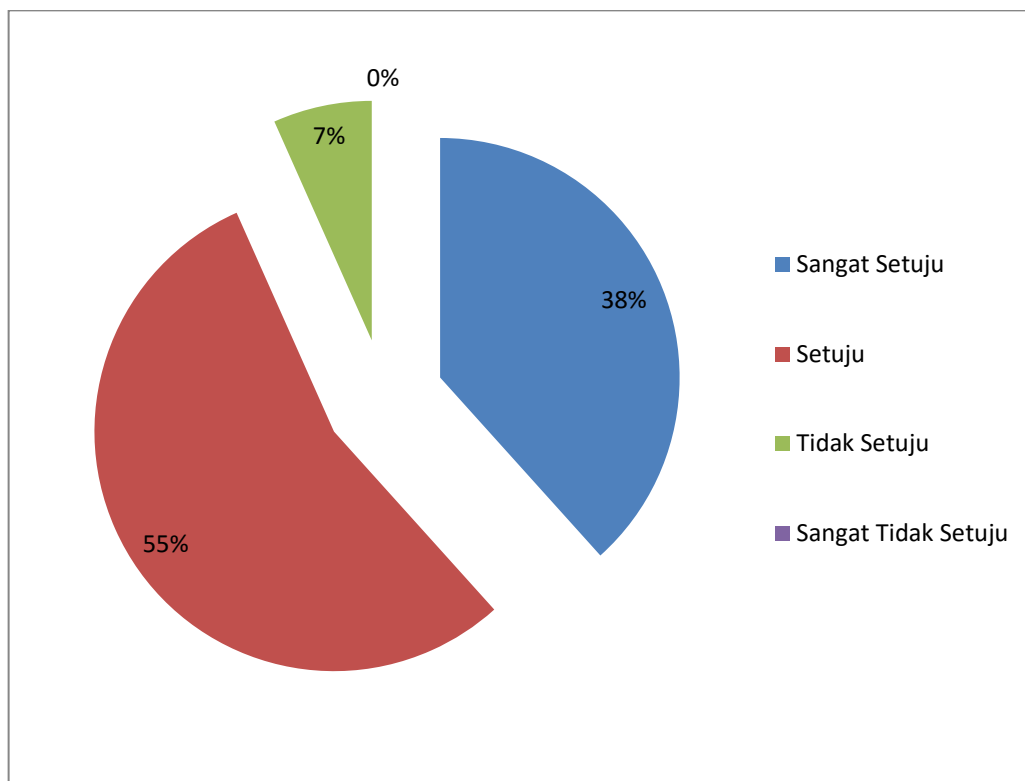
**Herbalife Independent Distributor memperlihatkan sikap yang baik dan ramah ketika berkomunikasi dengan konsumen**



Berdasarkan diagram diatas dapat diketahui bahwa Herbalife Independent Distributor memperlihatkan sikap yang baik dan ramah ketika berkomunikasi dengan konsumen, hal ini terlihat bahwa lebih dari separuh responden setuju dan hanya 2% responden saja yang tidak setuju.

**Grafik 3.16.**

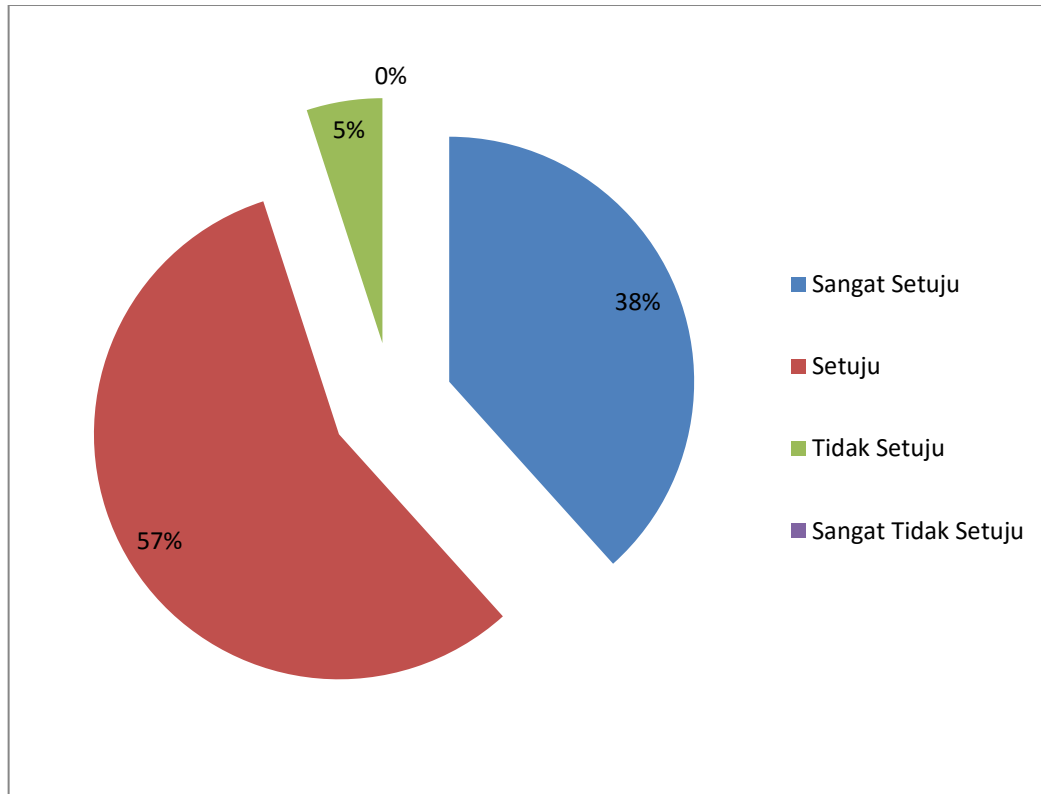
**Herbalife Independent Distributor tidak terlihat gugup ketika berkomunikasi dengan konsumen**



Berdasarkan diagram diatas dapat diketahui bahwa lebih dari 50% responden setuju bahwa Herbalife Independent Distributor tidak terlihat gugup ketika melakukan komunikasi dengan konsumen, sedangkan terdapat 7% responden yang tidak setuju dan menganggap bahwa Herbalife Independent Distributor masih terlihat gugup ketika melakukan komunikasi dengan konsumen.

**Grafik 3.17.**

**Herbalife Independent Distributor memberikan ekspresi bermacam-macam ketika melakukan komunikasi dengan konsumen (melakukan kontak mata, pelafalan yang jelas, intonasi yang baik, susunan kata yang sistematis)**



Berdasarkan diagram diatas dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen setuju bahwa Herbalife Independent Distributor memberikan ekspresi yang beragam ketika melakukan komunikasi dengan konsumen, ekspresi itu seperti kontak mata, pelafalan yang jelas, intonasi yang baik, dan susunan kata yang sistematis. Sedangkan hanya beberapa responden saja yang tidak setuju dan menganggap bahwa Herbalife Independent Distributor tidak memberikan ekspresi yang beragam ketika berkomunikasi dengan konsumen.

### **3.4.1. Kategorisasi Variabel Kompetensi Komunikasi Herbalife Independent**

#### **Distributor**

Berdasarkan data yang sudah didapatkan di lapangan, dapat diketahui bahwa mayoritas responden memilih kategori setuju sebagai jawaban paling banyak yaitu terletak pada pernyataan Herbalife Independent Distributor dan konsumen ketika berkomunikasi terjalin komunikasi dua arah. Selanjutnya, responden yang memiliki kategori tidak setuju paling banyak yaitu terletak pada pernyataan Herbalife Independent Distributor mampu menjelaskan tentang hak-hak member Herbalife kepada konsumen.

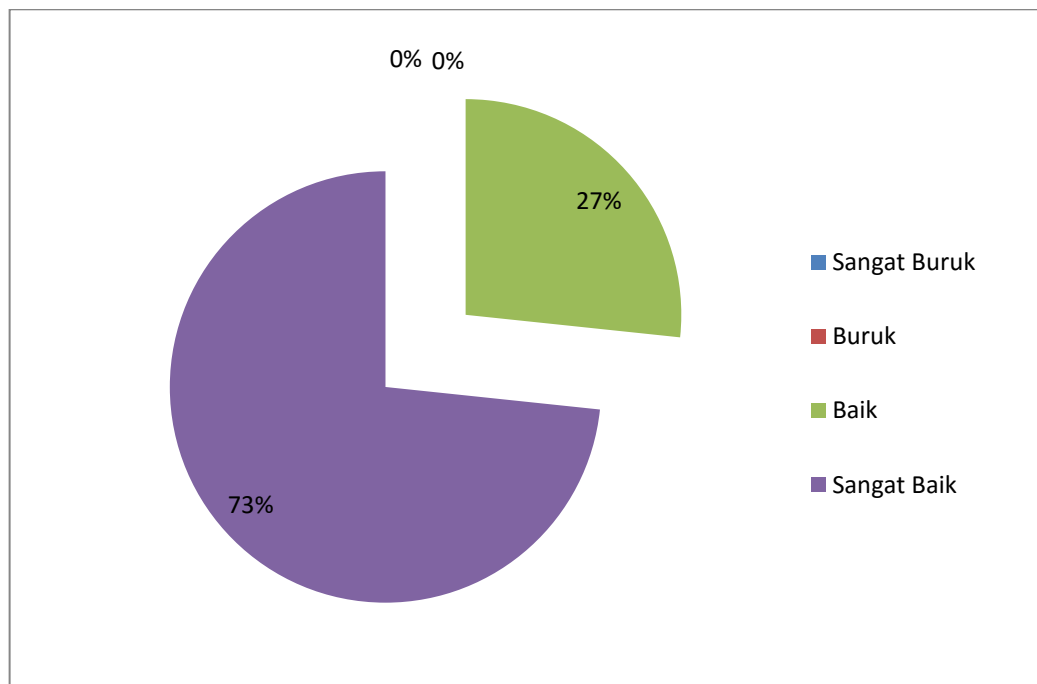
Dari data yang sudah terkumpul tersebut selanjutnya dapat dikategorikan menjadi 4 (empat) kategori berdasarkan hasil skor yang mereka miliki.

1. Responden dengan skor 1 – 15 tergolong memiliki nilai untuk kompetensi komunikasi Herbalife Independent Distributor yang sangat buruk
2. Responden dengan skor 16 – 30 tergolong memiliki nilai untuk kompetensi komunikasi Herbalife Independent Distributor yang buruk
3. Responden dengan skor 31 – 45 tergolong memiliki nilai untuk kompetensi komunikasi Herbalife Independent Distributor yang baik
4. Responden dengan skor 46 – 60 tergolong memiliki nilai untuk kompetensi komunikasi Herbalife Independent Distributor yang sangat baik

Berdasarkan data yang sudah diperoleh maka prosentase dari kompetensi komunikasi Herbalife Independent Distributor dapat disajikan dalam duagram sebagai berikut :

**Grafik 3.18.**

**Kompetensi Komunikasi Herbalife Independent Distributor**



Berdasarkan diagram diatas dapat diketahui bahwa bagi mayoritas konsumen Herbalife Independent Distributor memiliki kompetensi komunikasi yang sangat baik. Bahkan dibenak konsumen kompetensi komunikasi yang dimiliki oleh Herbalife Independent Distributor hanya terdapat dua kategori saja yaitu sangat baik dan baik, baik itu motivasi, penegtahuan atau keterampilan Herbalife Independent Distributor.

### **3.5. Citra Merek**

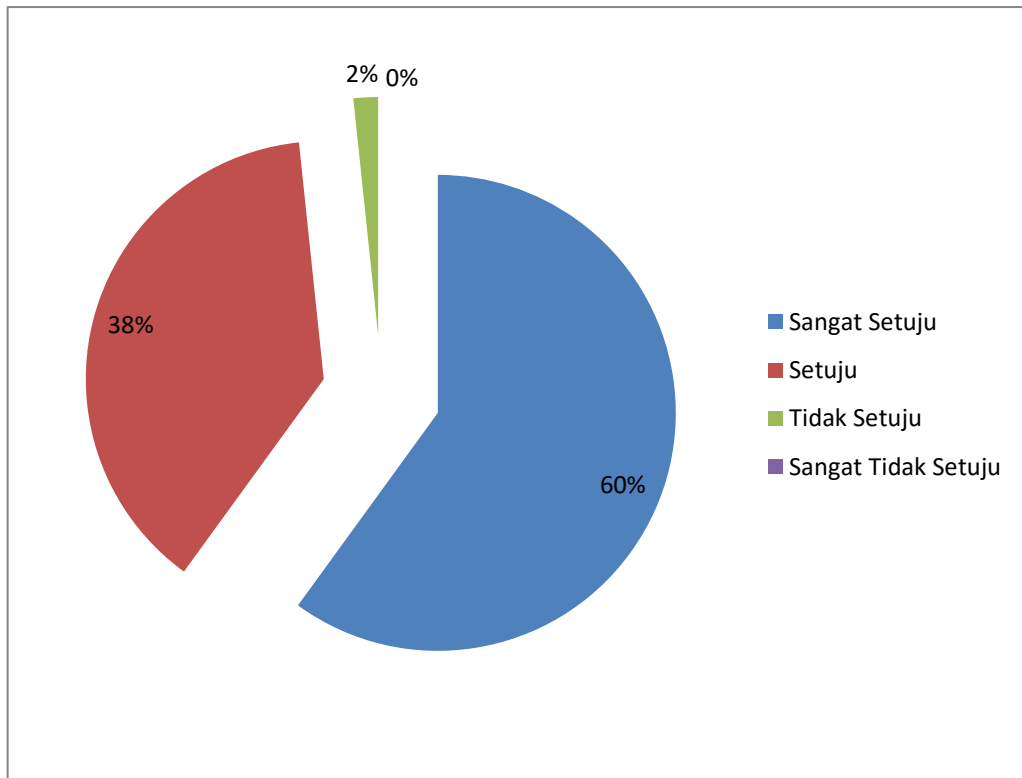
Citra merek merupakan seluruh asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mendengar atau mengingat sebuah merek tertentu. Secara sederhana asosiasi tersebut dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Asosiasi merek tersebut meliputi atribut produk dan non produk serta manfaat produk. Asosiasi merek tersebut juga dapat menjadi indikator untuk mengukur citra merek.

Atribut meliputi segala unsur apa saja yang bersangkutan pada sebuah merek. Atribut ini dapat dibedakan menjadi atribut produk dan atribut non-produk. Atribut produk adalah segala unsur yang berhubungan langsung dengan produk atau unsur internal dari produk. Sedangkan atribut non-produk merupakan unsur yang tidak berhubungan dengan produk atau unsur eksternal dari produk.

Manfaat merek ini merupakan manfaat yang diberikan oleh sebuah merek kepada konsumennya. Manfaat merek ini terbagi menjadi manfaat fungsional, simbolis, dan eksperimental. Manfaat fungsional merupakan manfaat yang berhubungan dengan kebutuhan dasar konsumen sebagai sebuah pemecahan masalah. Lalu, manfaat simbolis merupakan manfaat yang berhubungan dengan nilai-nilai yang eksklusif pada sebuah merek. Sedangkan manfaat eksperimental merupakan manfaat yang berhubungan dengan perasaan yang didapatkan konsumen ketika menggunakan sebuah merek.

**Grafik 3.19.**

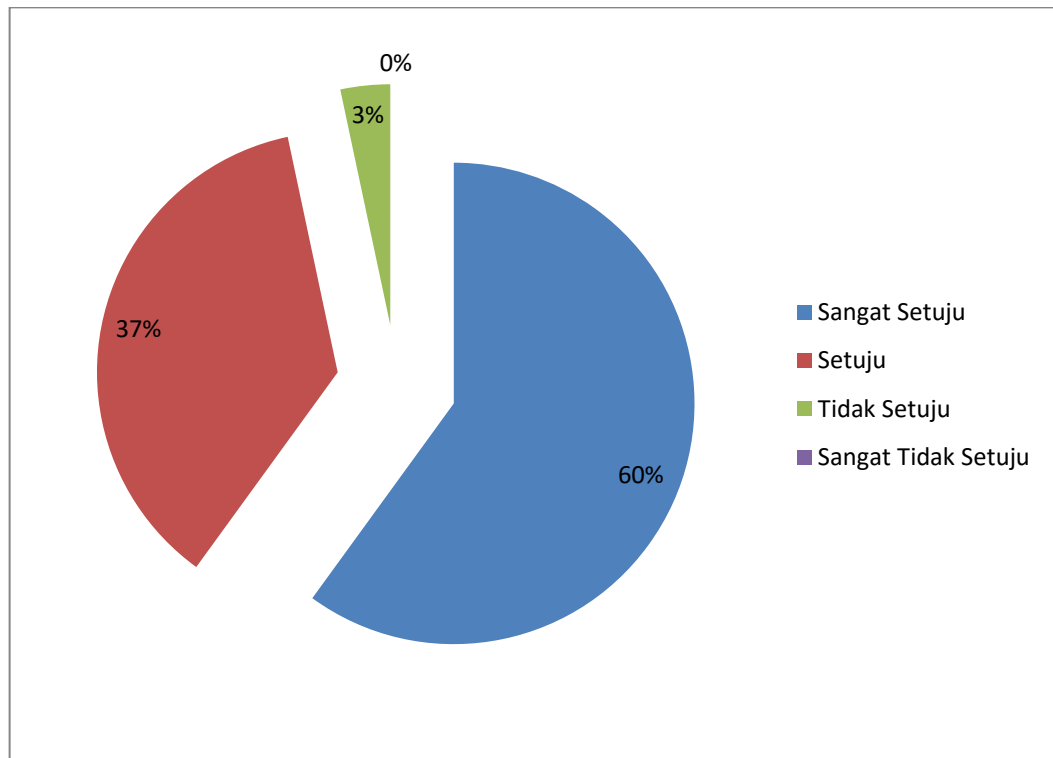
**Nutrisi kesehatan Herbalife dapat digunakan untuk mengelola berat badan  
(naik / turun / menjaga)**



Berdasarkan diagram diatas dapat diketahui bahwa responden mayoritas sangat setuju bahwa nutrisi kesehatan Herbalife dapat digunakan untuk mengelola berat badan baik untuk menaikkan, menurunkan atau menjaga berat badan. Hal ini dapat dilihat bahwa lebih dari 50% responden memilih sangat setuju dan hanya 2% saja responden yang tidak setuju.

**Grafik 3.20.**

**Nutrisi kesehatan Herbalife dapat membantu menjaga dan mengelola kesehatan tubuh**

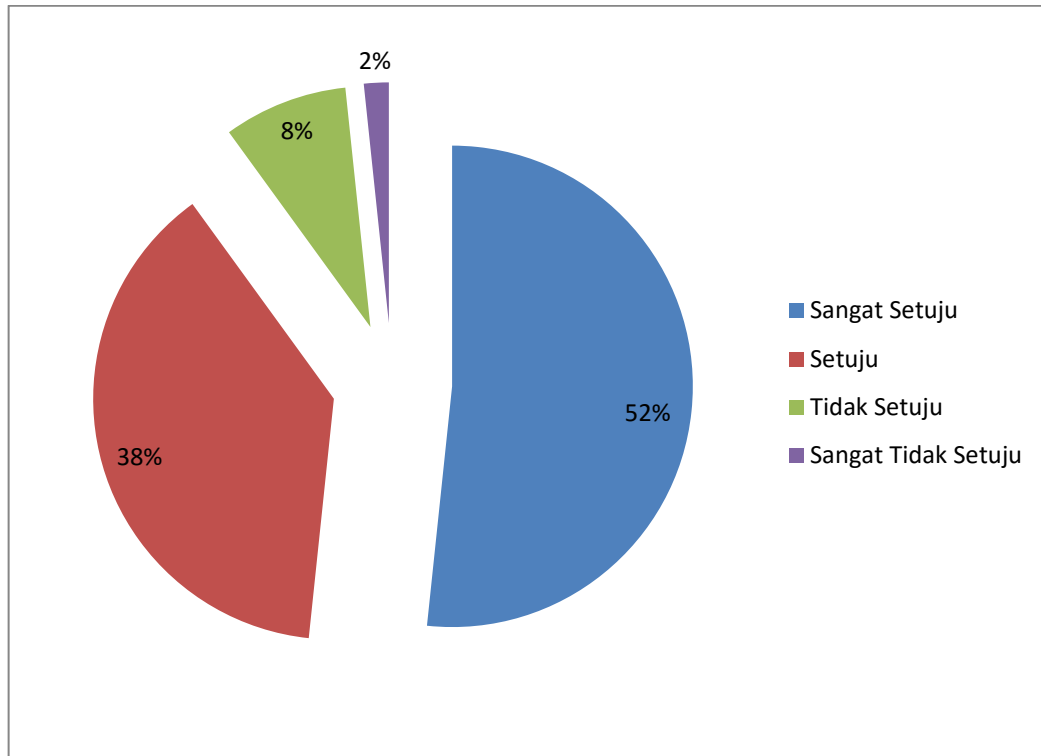


Berdasarkan diagram di atas dapat dilihat bahwa lebih dari separuh responden sangat setuju bahwa nutrisi kesehatan Herbalife dapat membantu menjaga dan mengelola kesehatan tubuh. Sedangkan hanya beberapa responden saja yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut.



**Grafik 3.21.**

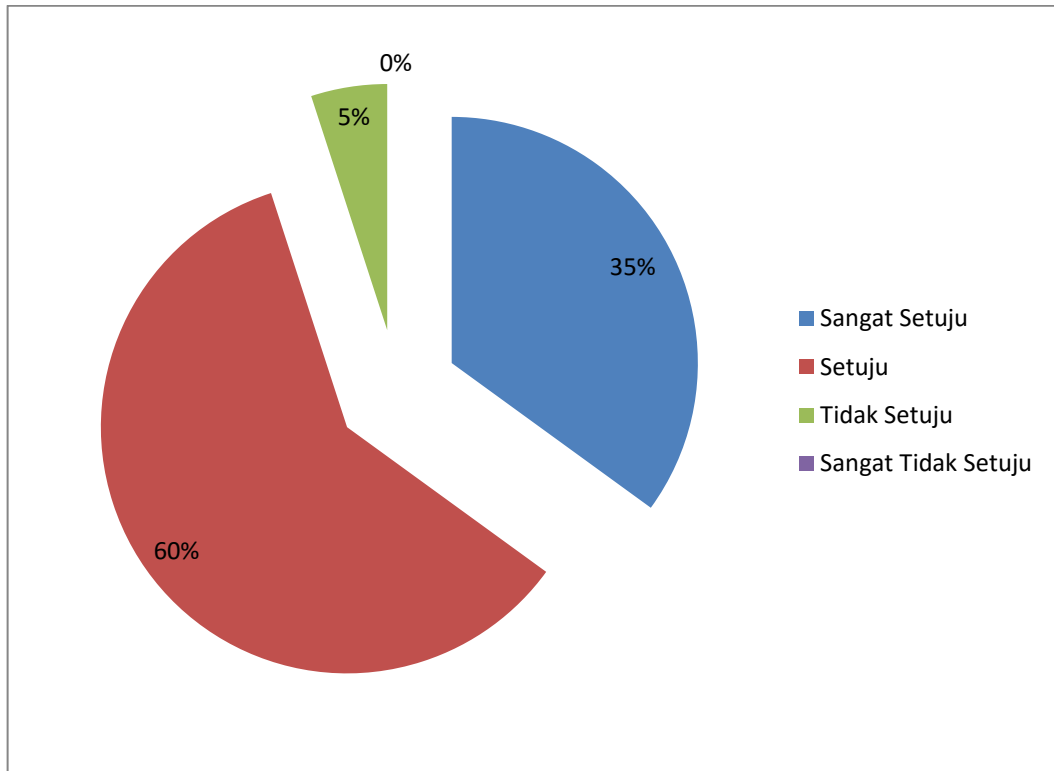
**Nutrisi kesehatan Herbalife dapat meningkatkan stamina tubuh**



Berdasarkan diagram diatas dapat diketahui bahwa nutrisi kesehatan Herbalife dapat meningkatkan stamina tubuh, ini dapat dilihat sebanyak 52% responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Akan tetapi terdapat kelompok responden yang merasa tidak setuju dengan pernyataan itu. Bahkan sebanyak 2% dari total responden menjawab sangat tidak setuju.

**Grafik 2.22.**

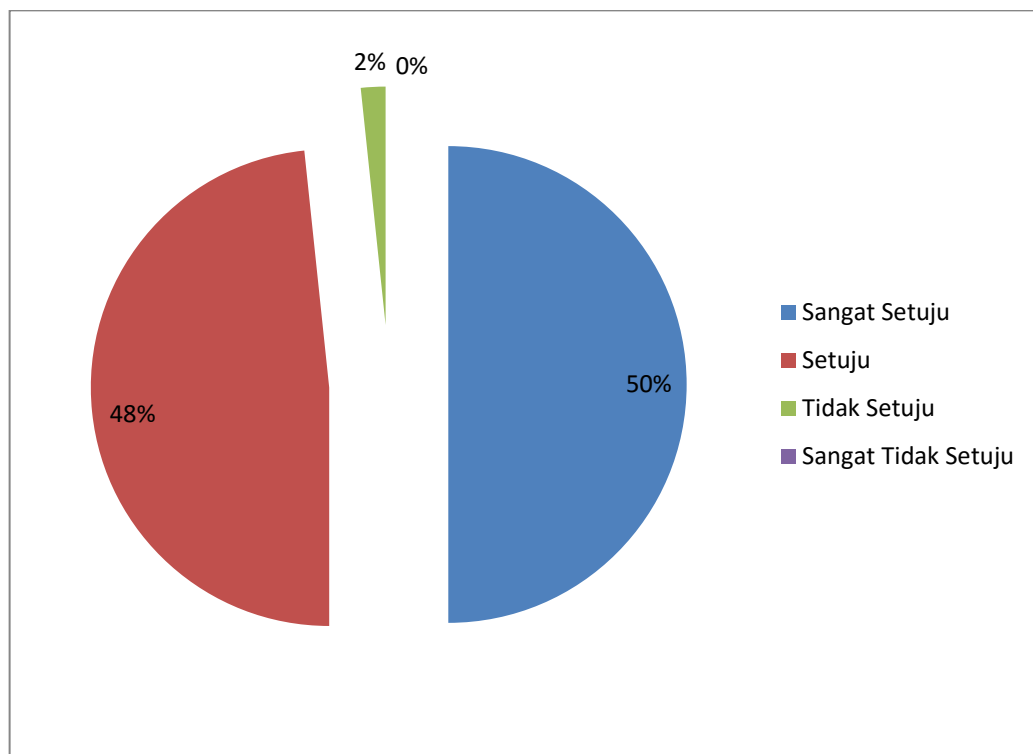
**Harga nutrisi kesehatan Herbalife sesuai dengan kualitas produk**



Berdasarkan diagram diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa harga nutrisi kesehatan Herbalife sesuai dengan kualitas produk. Namun, terdapat beberapa responden yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

**Grafik 2.23.**

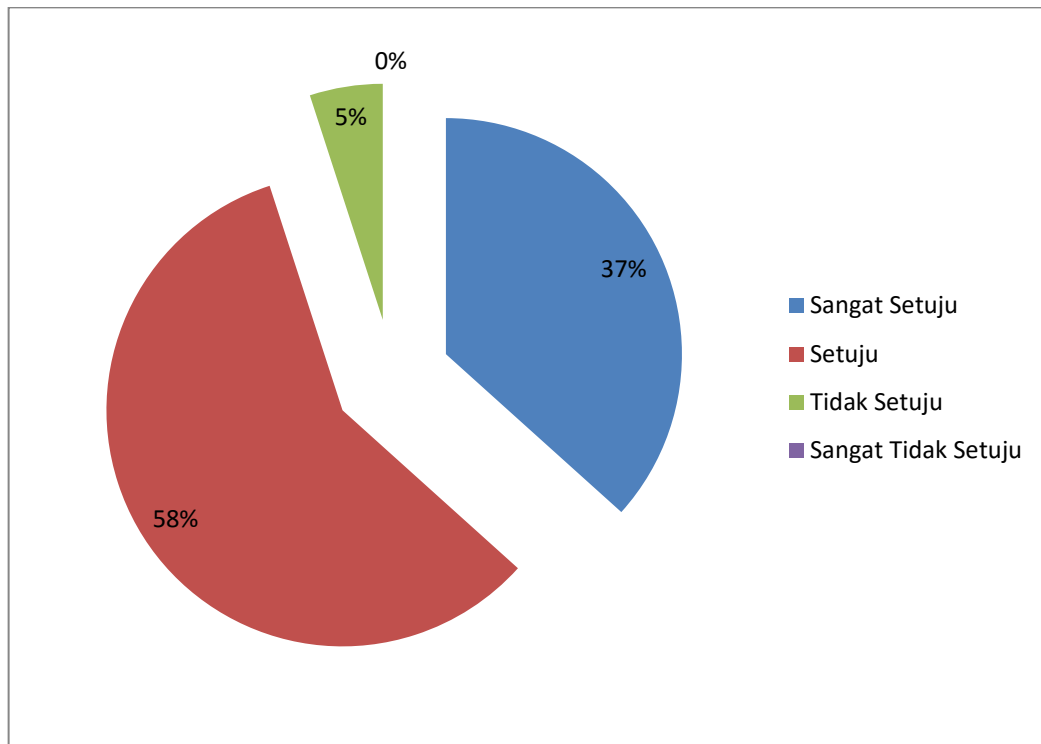
**Variasi produk yang disediakan nutrisi kesehatan Herbalife sesuai dengan kebutuhan konsumen**



Berdasarkan diagram diatas dapat diketahui bahwa separuh dari responden sangat setuju bahwa variasi produk yang disediakan nutrisi kesehatan Herbalife sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sedangkan, hanya 2% responden yang menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

**Grafik 2.24.**

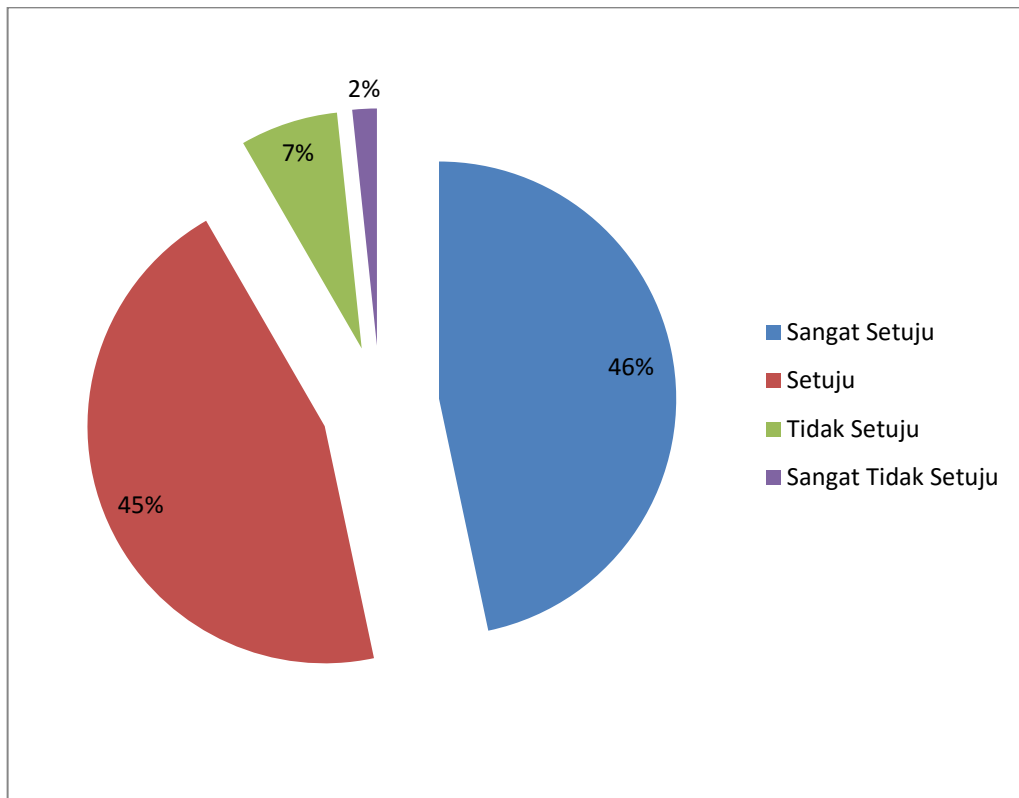
**Desain (logo, warna tulisan) pada kemasan nutrisi kesehatan Herbalife menarik**



Berdasarkan diagram diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden setuju bahwa desain pada kemasan nutrisi kesheatan Herbalife menarik, baik itu dari segi logo atau warna tulisannya. Sedangkan hanya 5% dari total responden yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

**Grafik 2.25.**

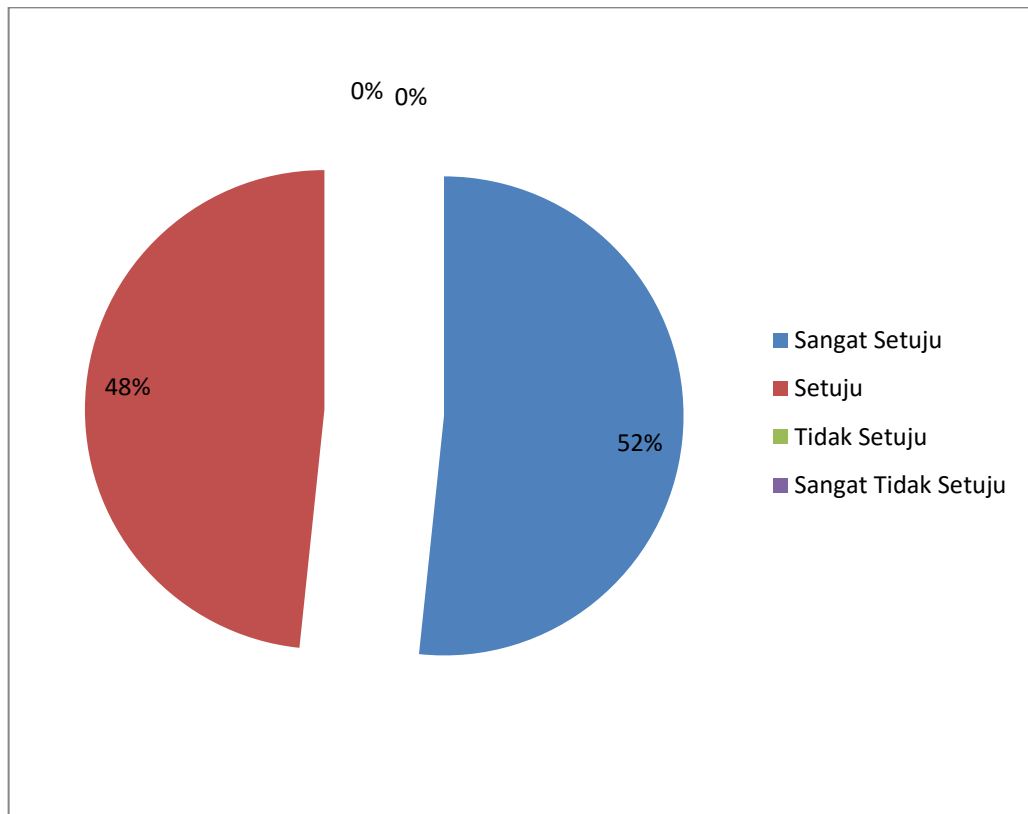
**Nutrisi kesehatan Herbalife dapat memenuhi kebutuhan konsumen sebagai nutrisi kesehatan sehari-hari**



Berdasarkan diagram diatas dapat diketahui bahwa responden yang sangat setuju dan setuju bahwa nutrisi kesehatan Herbalife dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari adalah sebanyak 46% dan 45%. Sedangkan terdapat responden sebanyak 75 yang merasa tidak setuju dengan pernyataan tersebut dan sebagian kecil dari responden merasa sangat tidak setuju akan pernyataan itu.

**Grafik 2.26.**

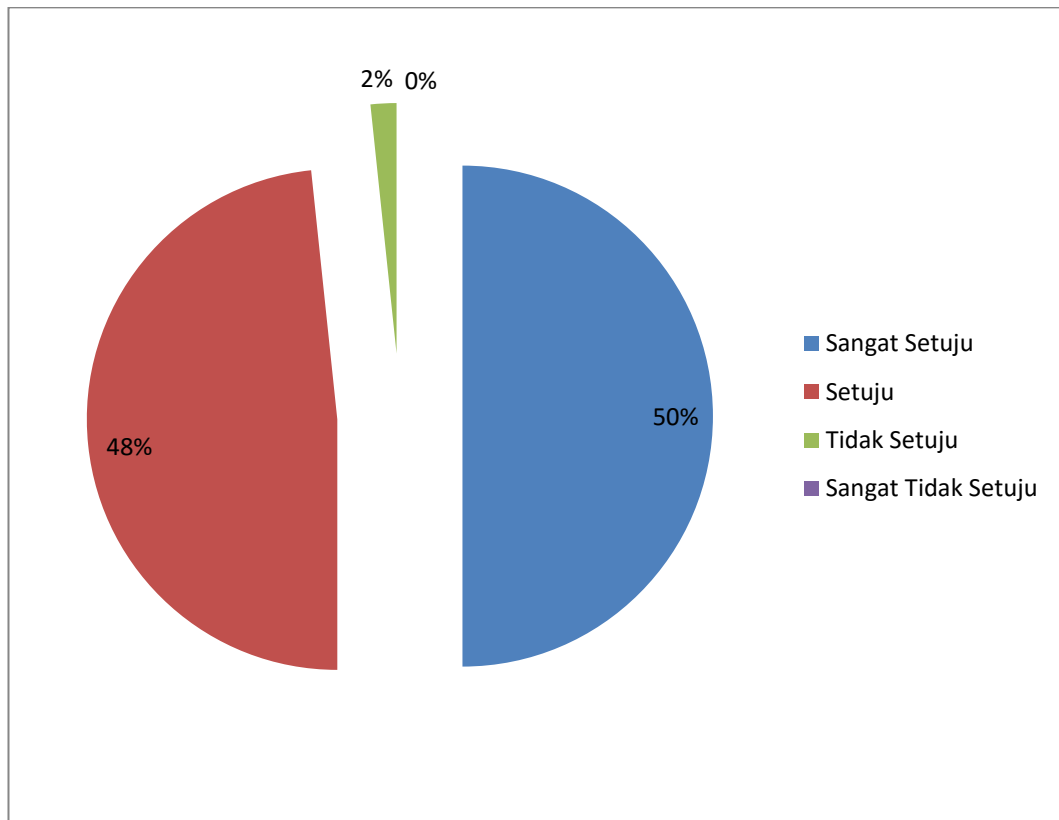
**Nutrisi kesehatan Herbalife mampu digunakan untuk mengelola berat badan dengan baik (naik / turun / menjaga)**



Berdasarkan diagram diatas dapat diketahui bahwa responden yang sangat setuju dan setuju bahwa nutrisi kesehatan Herbalife mampu digunakan untuk mengelola berat badan dengan baik hampir berimbang yaitu sebanyak 52% untuk responden yang menyatakan sangat setuju dan 48% dari total responden yang menyatakan setuju.

**Grafik 2.27.**

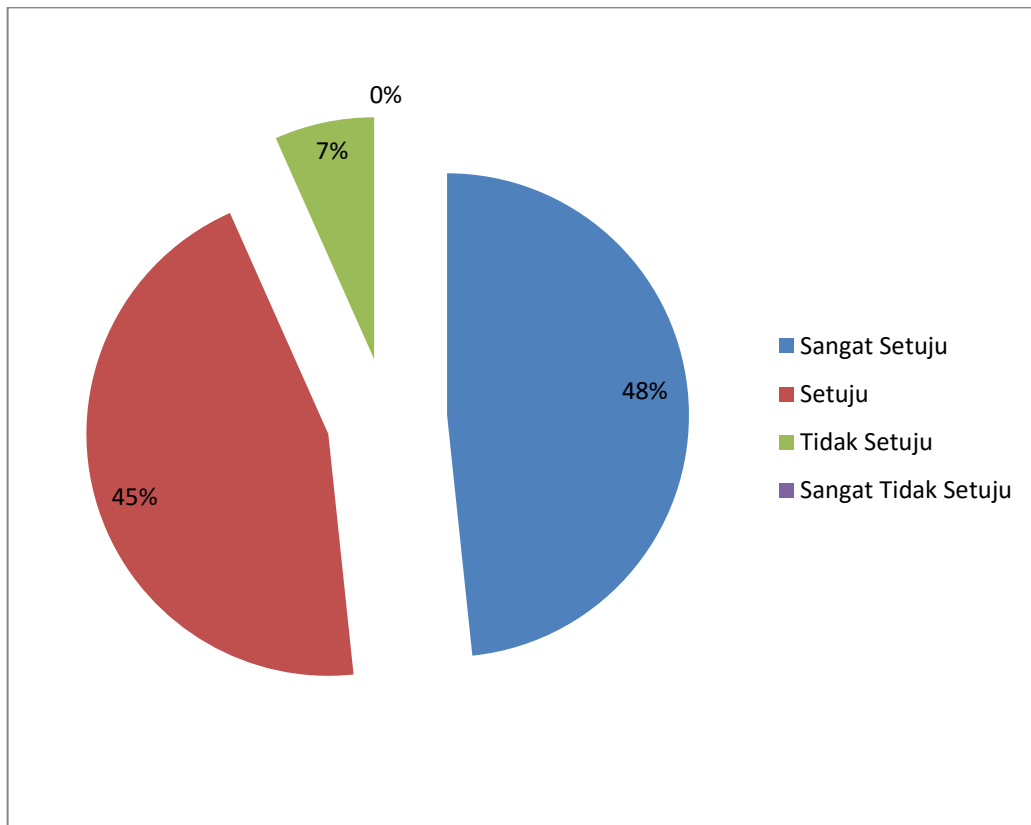
**Nutrisi kesehatan Herbalife dapat membantu menjaga dan mengelola kesehatan tubuh dengan baik**



Berdasarkan diagram diatas dapat dilihat bahwa separuh dari responden merasa sangat setuju bahwa nutrisi kesehatan Herbalife dapat membantu menjaga dan mengelola kesehatan tubuh dengan baik. Sedangkan hanya sebagian kecil dari responden yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

**Grafik 2.28.**

**Nutrisi kesehatan Herbalife mampu meningkatkan stamina tubuh dengan baik**

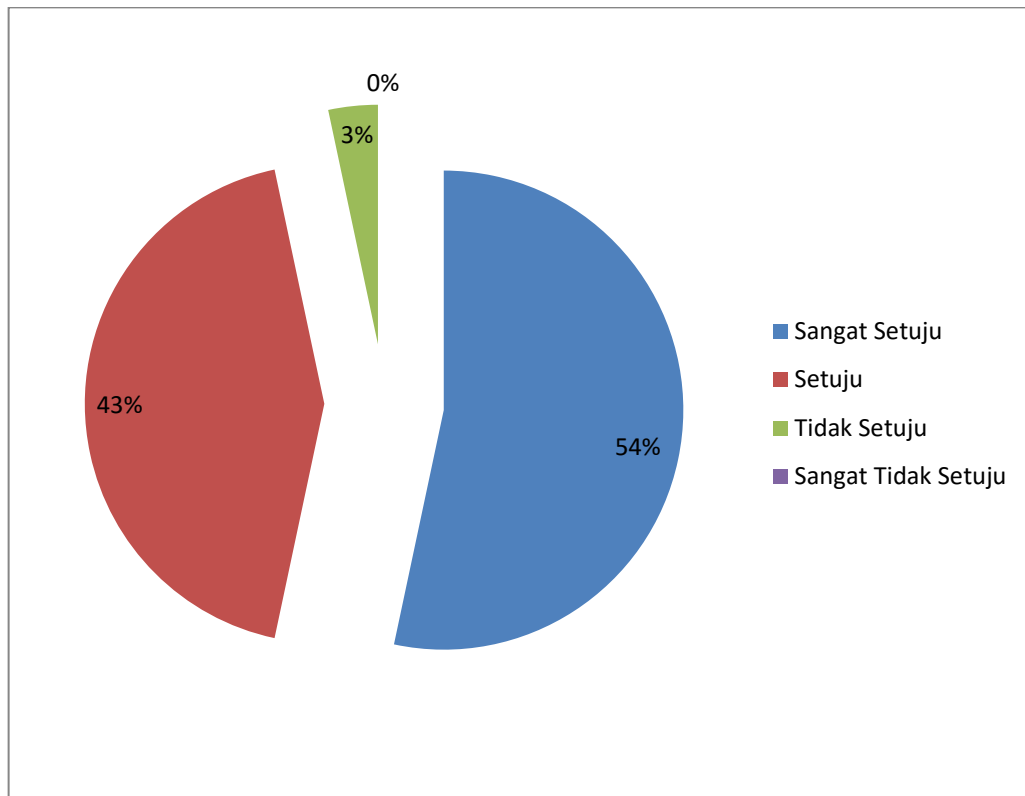


Berdasarkan diagram diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar dari total responden sangat setuju bahwa nutrisi kesehatan Herbalife mampu meningkatkan stamina tubuh dengan baik. Sedangkan hanya beberapa orang saja yang tidak setuju dengan hal tersebut.



**Grafik 2.29.**

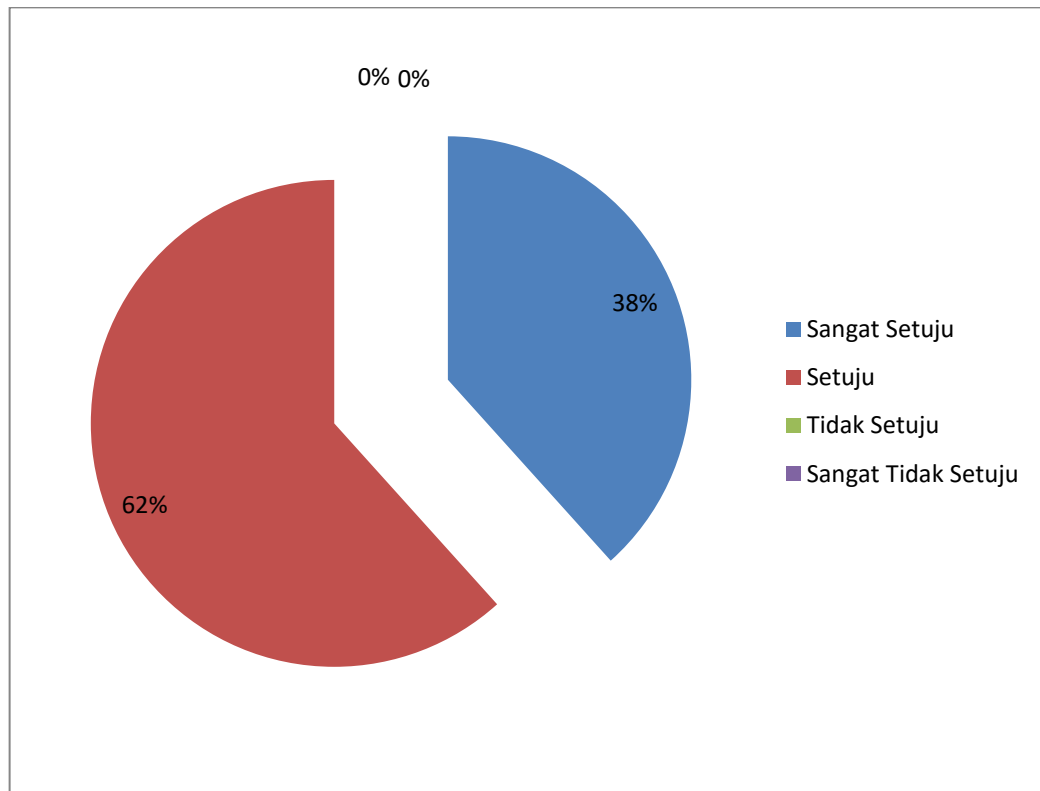
**Nutrisi kesehatan Herbalife dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan variasi produk yang disediakan (shake, aloe, tablet, mixfiber,dll)**



Berdasarkan diaram diats dapat dilihat bahwa lebih dari separuh responden menyatakan snagat setuju bahwa nutrisi kesehatan Herbalife dapat memenuhi kebutuhan dengan variasi produk yang disediakan oleh perusahaan. Sedangkan hanya sebagian kecil responden yang tidak setuju bahwa variasi produk yang disediakan oleh perusahaan memebuji kebutuhan mereka.

**Grafik 2.30.**

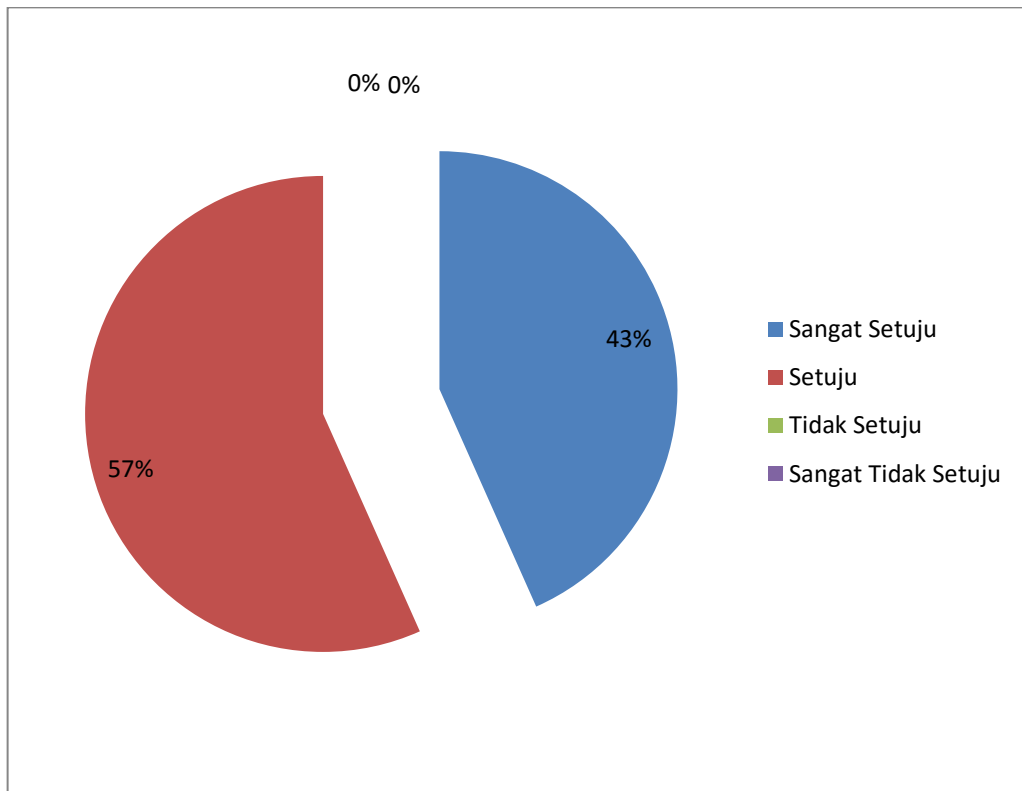
**Kualitas yang ditawarkan oleh nutrisi kesehatan Herbalife sudah sesuai dengan yang diharapkan**



Berdasarkan diagram diatas dapat diketahui bahwa lebih dari 60% dari total responden setuju bahwa kualitas yang ditawarkan oleh nutrisi kesehatan Herbalife seduai dengan yang diharapkan, sedangkan sisanya menyatakans sangat setuju akan pernyataan tersebut. Bahkan, tidak ada responden yang tidak setuju dengan pernyataan itu.

**Grafik 2.31.**

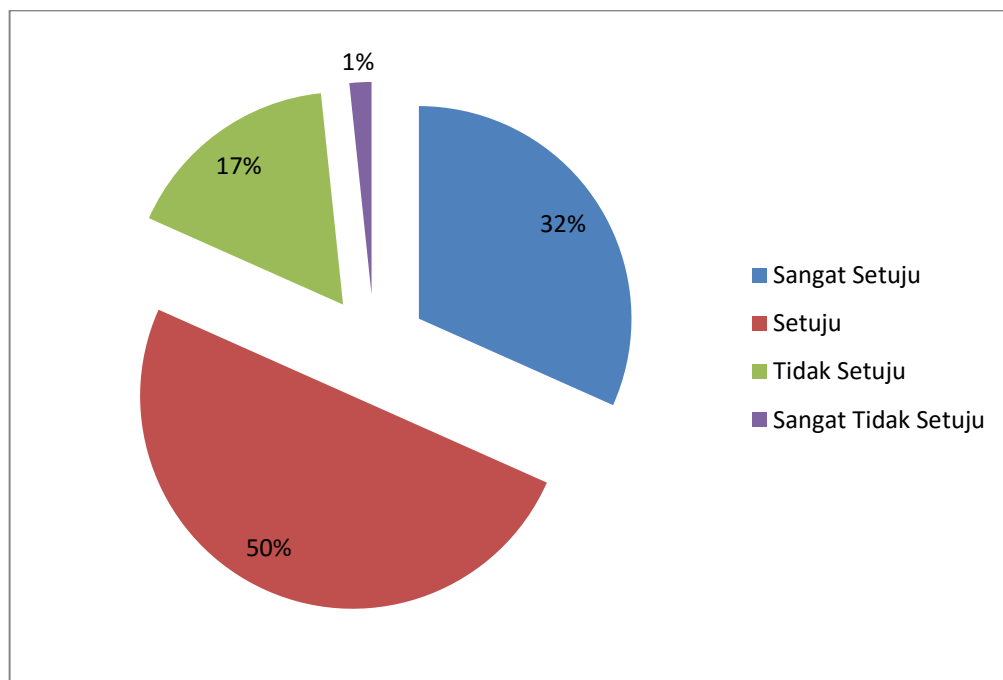
**Manfaat yang ditawarkan oleh nutrisi kesehatan Herbalife sudah sesuai dengan yang diharapkan**



Berdasarkan diagram diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar dari responden setuju bahwa manfaat yang ditawarkan oleh nutrisi kesehatan Herbalife sudah sesuai dengan yang diharapkan, sedangkan sisanya sangat setuju dengan pernyataan tersebut dan tidak ada responden yang memilih opsi tidak setuju dan sangat tidak setuju.

**Grafik 2.32.**

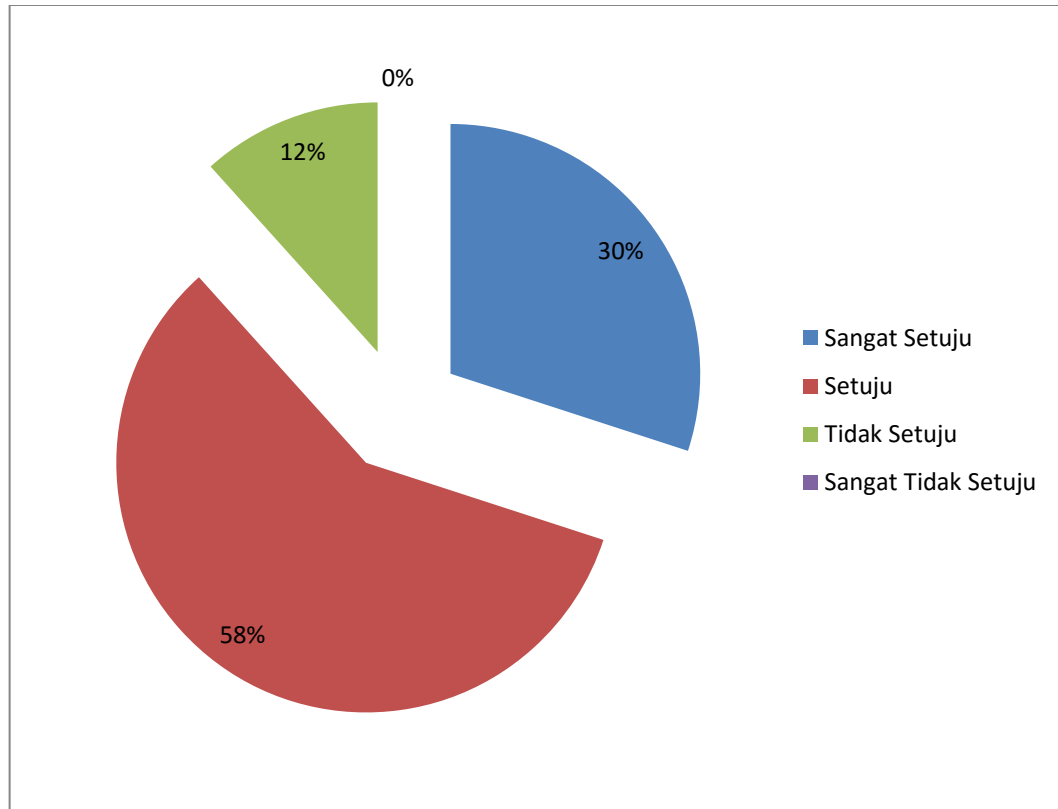
**Konsumen merasa prestise atau gengsinya lebih tinggi saat menggunakan nutrisi kesehatan Herbalife dibandingkan dengan merek lainnya**



Berdasarkan diagram diatas dapat dilihat bahwa separuh dari total responden setuju bahwa konsumen merasakan prestise atau gengsi mereka lebih tinggi saat menggunakan nutrisi kesehatan Herbalife dibandingkan dengan merek lainnya. Akan tetapi terdapat kelompok responden sebesar 17% dari total responden yang tidak setuju bahwa gengsi mereka akan lebih tinggi saat menggunakan Herbalife. Sedangkan terdapat beberapa responden yang sangat tidak setuju akan pernyataan tersebut,

**Grafik 2.33.**

**Konsumen merasa memiliki kedekatan emosi dengan produk saat menggunakan nutrisi kesehatan Herbalife dibandingkan dengan merek lainnya**



Berdasarkan diagram diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden setuju bahwa konsumen merasa memiliki kedekatan emosi dengan produk saat menggunakan nutrisi kesehatan Herbalife dibandingkan merek lainnya. Sedangkan ada sebagian kelompok responden sebanyak 12% dari total responden yang tidak setuju akan pernyataan tersebut.

### **3.5.1. Kategorisasi Variabel Citra Merek**

Berdasarkan data yang sudah didapatkan di lapangan, dapat diketahui bahwa mayoritas responden memilih kategori setuju sebagai jawaban paling banyak yaitu terletak pada pernyataan Kualitas yang ditawarkan oleh nutrisi kesehatan Herbalife sudah sesuai dengan yang diharapkan. Selanjutnya, responden yang memiliki kategori tidak setuju paling banyak yaitu terletak pada pernyataan Konsumen merasa prestise atau gengsinya lebih tinggi saat menggunakan nutrisi kesehatan Herbalife dibandingkan dengan merek lainnya

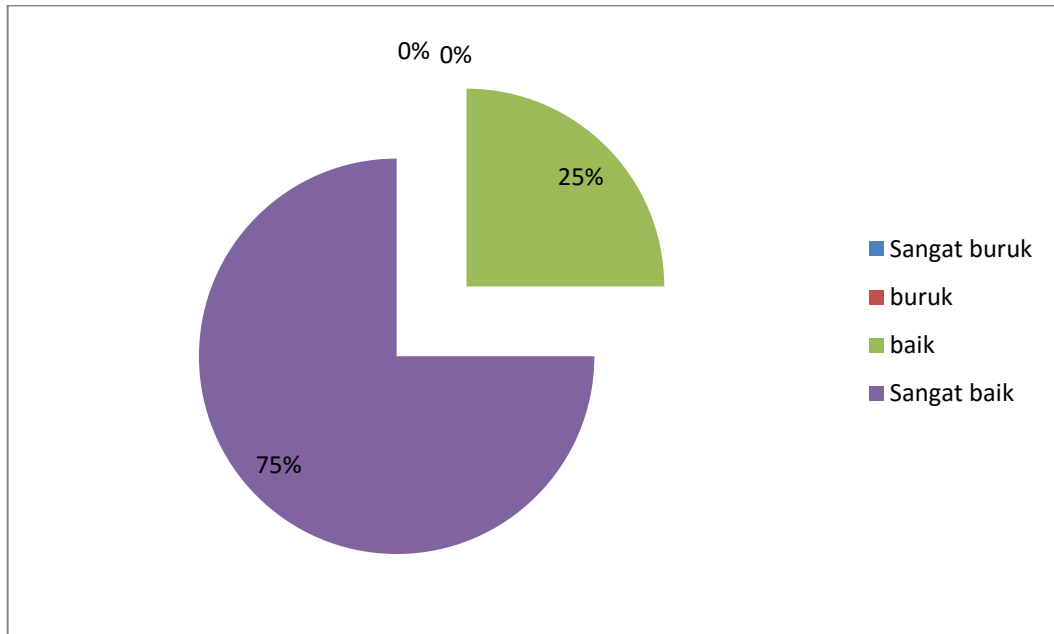
Dari data yang sudah terkumpul tersebut selanjutnya dapat dikategorikan menjadi 4 (empat) kategori berdasarkan hasil skor yang mereka miliki.

1. Responden dengan skor 1 – 15 tergolong memiliki persepsi citra merek yang sangat buruk
2. Responden dengan skor 16 – 30 tergolong memiliki persepsi citra merek yang buruk
3. Responden dengan skor 31 – 45 tergolong memiliki persepsi citra merek yang baik
4. Responden dengan skor 46 – 60 tergolong memiliki persepsi citra merek yang sangat baik

Berdasarkan data yang sudah diperoleh maka prosentase dari citra merek dapat disajikan dalam diagram sebagai berikut :

**Grafik 2.34.**

**Citra Merek**



Berdasarkan diagram diatas dapat diketahui bahwa responden memiliki kecenderungan memilih kategori sangat baik untuk citra merek yang dimiliki oleh nutrisi kesehatan Herbalife. Hal ini membuktikan bahwa Herbalife meninggalkan kesan yang baik dibenak konsumen.

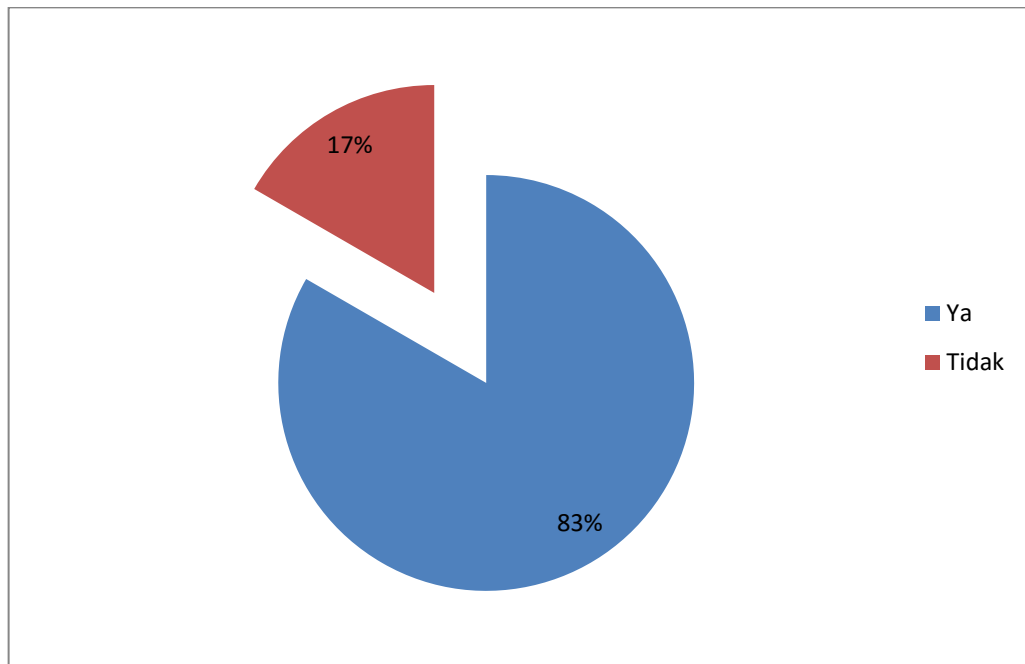
### **3.6. Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen dapat diartikan bahwa konsumen memiliki kesetiaan pada merek tertentu. Pertama, konsumen akan melakukan pembelian berulang. Kedua, pembelian yang dilakukan oleh konsumen tidak hanya pada satu jenis produk saja tetapi antarli jenis produk. Ketiga, konsumen akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Keempat, konsumen memiliki kekebelan terhadap merek lain.



**Grafik 2.35.**

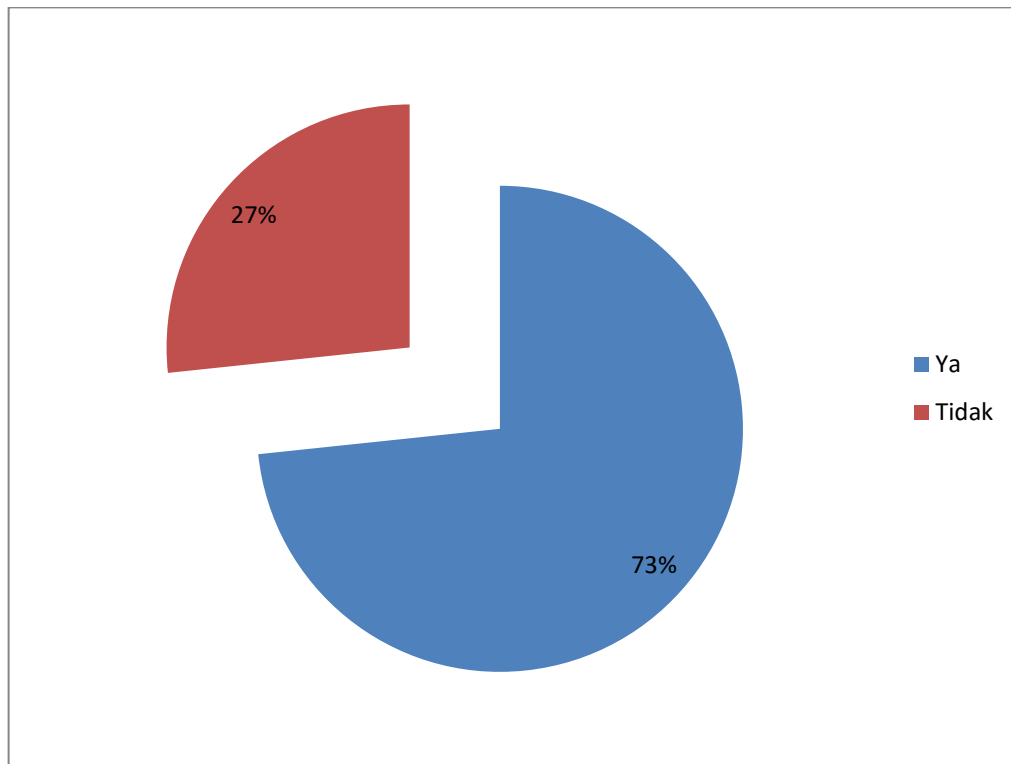
**Penggunaan produk nutrisi kesehatan Herbalife dalam kurun waktu 6 bulan terakhir**



Berdasarkan diagram diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menggunakan produk nutrisi kesehatan Herbalife dalam kurun waktu enam bulan terakhir dan hanya sebagian kecil saja yang tidak menggunakan produk Herbalife.

**Grafik 2.36.**

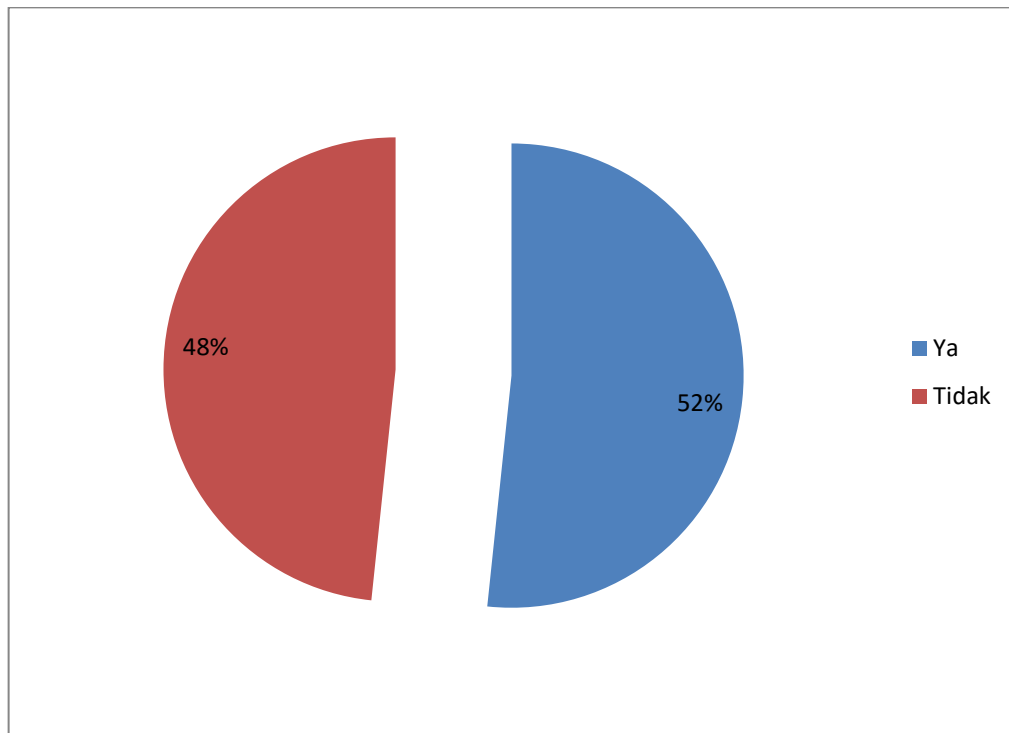
**Pembelian ulang produk nutrisi kesehatan Herbalife dalam kurun waktu 6 bulan terakhir**



Berdasarkan diagram diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden membeli ulang produk nutrisi kesehatan Herbalife dalam kurun waktu enam bulan terakhir dan hanya sebagian kecil saja yang tidak melakukan pembelian ulang.

**Grafik 2.37.**

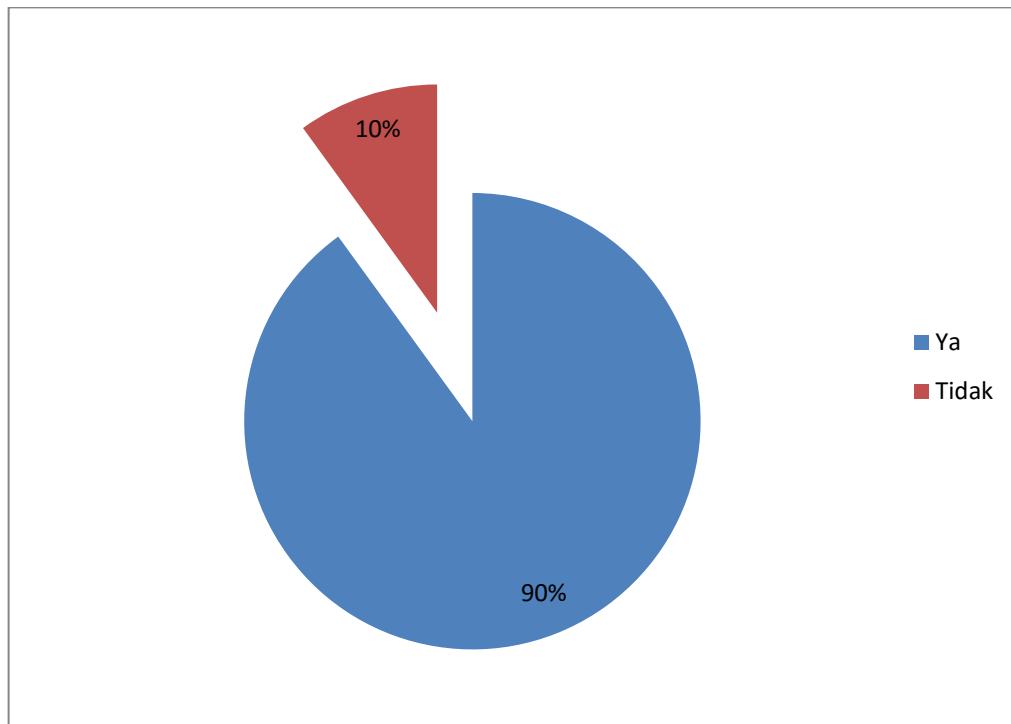
**Pembelian sovenir (botol minum, kotak tablet, baju, dll) tentang produk nutrisi kesehatan Herbalife**



Berdasarkan diagram diatas dapat diketahui bahwa responden yang melakukan pembelian pada sovenir produk Herbalife dan yang tidak membeli hampir berimbang, yaitu sebanyak 52% responden melakukan pembelian dan 48% dari total responden yang tidak melakukan pembelian.

**Grafik 2.38.**

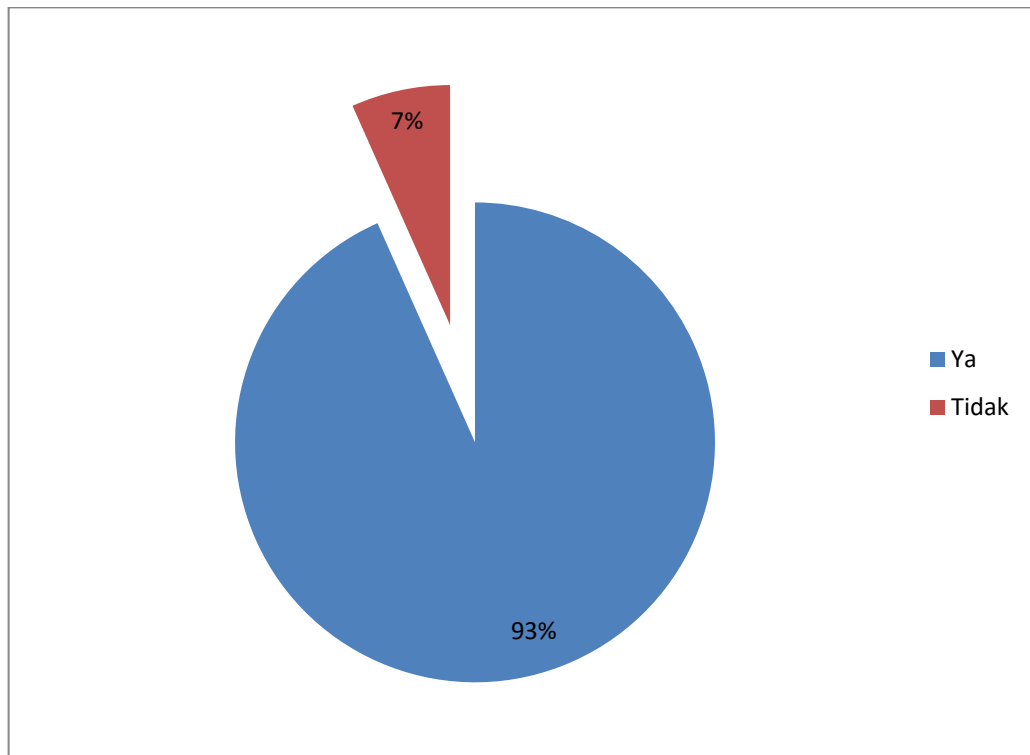
**Menyarankan orang lain untuk menggunakan produk nutrisi kesehatan  
Herbalife**



Berdasarkan diagram diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyarankan orang lain untuk menggunakan produk nutrisi kesehatan Herbalife dan hanya beberapa orang saja yang tidak menyarankan orang lain untuk menggunakan produk Herbalife.

**Grafik 2.39.**

**Menceritakan keunggulan produk nutrisi kesehatan Herbalife kepada orang lain**



Berdasarkan diagram diatas diketahui bahwa sebanyak 93% responden dari total 60 responden menceritakan keunggulan nutrisi kesehatan Herbalife kepada orang lain dan hanya sebagian kecil responden yang tidak menceritakan keunggulan Herbalife pada orang lain.

### **3.6.1. Kategorisasi Variabel Loyalitas Konsumen**

Berdasarkan data yang sudah didapatkan di lapangan, dapat diketahui bahwa loyalitas konsumen banyak ditunjukkan dengan menceritakan keunggulan produk nutrisi kesehatan Herbalife kepada orang lain, sedangkan loyalitas terendah ditunjukkan responden dengan tidak melakukan pembelian antarlini produk nutrisi kesehatan Herbalife.

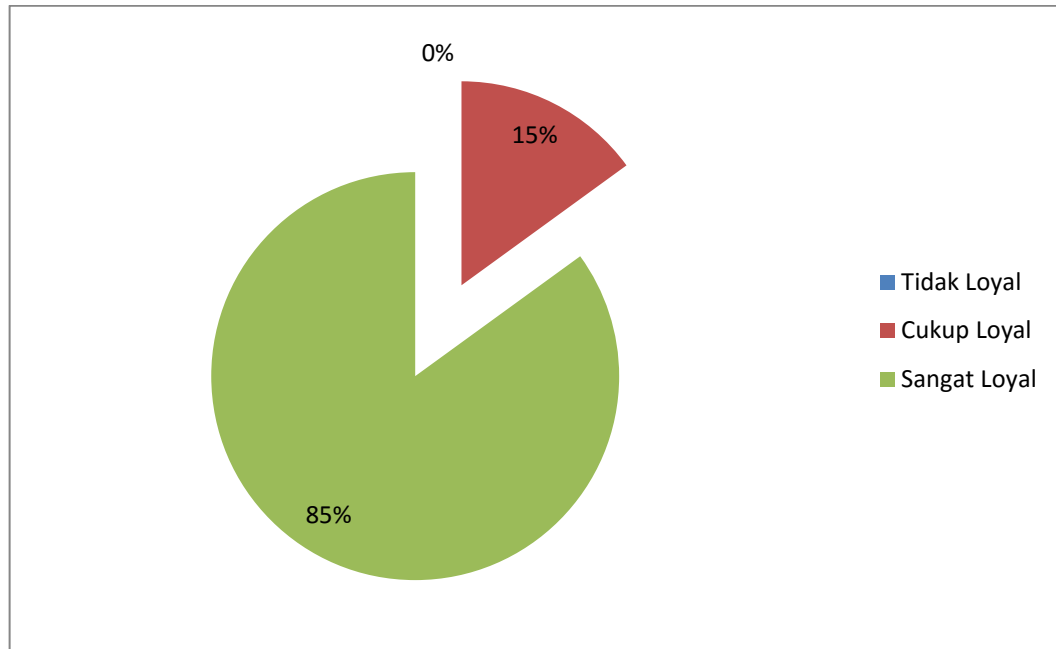
Dari data yang sudah terkumpul tersebut selanjutnya dapat dikategorikan menjadi 3 (tiga) kategori berdasarkan hasil skor yang mereka miliki.

1. Responden dengan skor 1 – 3 tergolong memiliki kategori tidak loyal
2. Responden dengan skor 4 – 7 tergolong memiliki kategori cukup loyal
3. Responden dengan skor 8 – 10 tergolong memiliki kategori sangat loyal

Berdasarkan data yang sudah diperoleh maka prosentase dari citra merek dapat disajikan dalam diagram sebagai berikut :

**Grafik 2.40.**

**Loyalitas Konsumen**



Berdasarkan diagram diatas dapat diketahui bahwa responden memiliki loyalitas dengan kategori sangat loyal dan hanya sebagian kecil responden yang memiliki kategori cukup loyal dan tidak ada responden yang tergolong tidak loyal. Responden menunjukkan kelayaitasan mereka paling banyak dengan menceritakan keunggulan produk nutrisi kesehatan pada orang lain.