

## **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HERBALIFE DI SPECIAL CLUB SAMARINDA**

**Ganis Lasia Dewi Ramadhan**

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Jl. Muara  
Muntai No. 1 Gunung Kelua Samarinda,  
Email: [ganislasiadewi@gmail.com](mailto:ganislasiadewi@gmail.com)

### ***Abstract***

*The Influence of Service Quality and Brand Image on Herbalife Purchase Decisions at Special Club Samarinda, this study aims to analyze the effect of Service Quality (X1) and Brand Image (X2) on Herbalife Purchase Decisions (Y) at the Special Club Samarinda. Data collection techniques are carried out by observation, interviews, and questionnaires, analysis tools use validity, reliability tests and classical assumption test, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. The results of this study concluded that the variable Service Quality (X1) and Brand Image (X2) simultaneously had a positive effect on Herbalife Purchasing Decisions at the Samarinda Special Club (Y). The results of this study also show that the brand image variable (X2) partially has a significant effect on Herbalife Purchasing Decisions at the Samarinda Special Club (Y), while the Service Quality variable (X1) partially has no significant effect on Herbalife Purchasing Decisions at Special Club Samarinda (X2). The brand image variable (X2) is the variable with the strongest influence on Herbalife Purchasing Decisions at the Samarinda Special Club. The suggestions given should Herbalife improve service quality and maintain the brand image of its products so that they can always be well accepted by the community.*

**Keywords:** *Service Quality, Brand Image, Purchase Decisions.*

### **Pendahuluan**

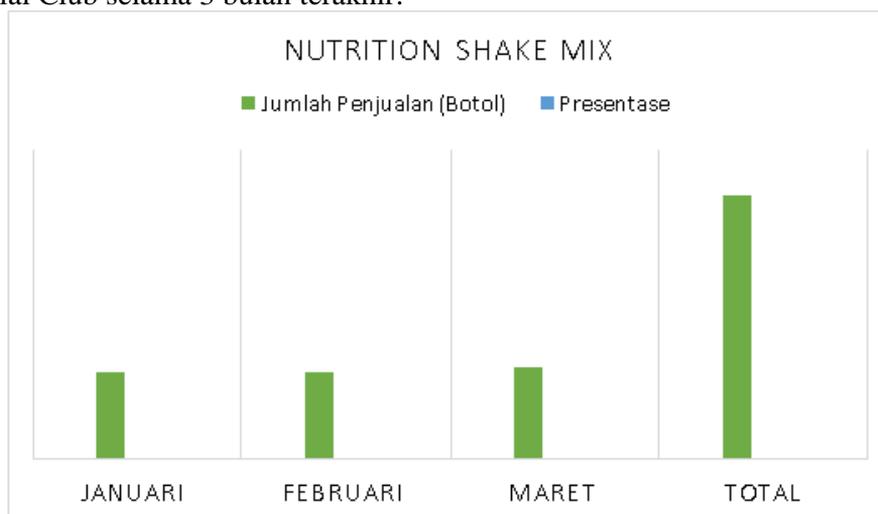
Perusahaan harus memiliki pilihan untuk menampilkan barang dagangan atau jasa layanan yang dibuat untuk pembeli untuk bertahan dan bersaing dengan perusahaan yang berbeda. Mempromosikan secara fundamental mencakup kegiatan aliran barang dan jasa selama perkembangan produk dan layanan dari produsen ke pembeli. Karenanya dapat dibayangkan banyaknya pihak yang terkait dengannya, mulai dari pembuat produsen (mediator yang berbeda) hingga pelanggan yang memiliki perilaku dan selera yang berbeda satu sama lain. Dapat

dikatakan bahwa pemasaran adalah salah satu dari sekian banyak masalah yang dihadapi organisasi perusahaan pada kegiatan sehari-hari.

Strategi pemasaran yang tepat akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap barang/jasa yang ditawarkan (Pane, 2018). Salah satu jenis strategi pemasaran adalah strategi kualitas pelayanan dan citra merek. Kualitas pelayanan sendiri terdiri dari wujud dan bentuk fisik, perhatian, daya tanggap, dan jaminan. Sedangkan untuk citra merek terdiri dari kekuatan, keunikan, keuntungan. Kedua strategi ini memegang peranan cukup penting dalam mengenalkan sebuah produk agar calon konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan.

Sedangkan citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu (Roisah & Riana, 2016). Kualitas pelayanan dan citra merek sangat berpengaruh dalam suatu bisnis (Aisha & Kurnia, 2018), khususnya produk kesehatan Herbalife. Hal ini dikarenakan sistem pemasaran Herbalife yang bersifat Multi Level Marketing (MLM) yaitu perusahaan yang dalam memasarkan produknya menggunakan sistem penjualan langsung.

Rumah nutrisi Herbalife di Kota Samarinda yaitu Special Club Samarinda yang berlokasi di jalan Arjuna Nomor 03 RT.08, Kota Samarinda. Berdasarkan hasil wawancara awal diketahui bahwa produk Herbalife yang memiliki penjualan tinggi dan dikenal masyarakat luas adalah Nutrition Mix Shake. Adapun Nutrition Mix Shake merupakan produk andalan dari Herbalife yang dapat menaikkan, menurunkan dan mempertahankan berat badan karena terbuat dari protein kedelai, yaitu protein yang paling tinggi manfaatnya karena tidak mengandung lemak. Berdasarkan informasi yang diterima penulis berikut adalah data penjualan di Special Club selama 3 bulan terakhir:



**Gambar 1. Jumlah Penjualan Special Club**

sumber: data diolah, 2021

Dari data gambar 1 dapat dilihat bahwa penjualan di Special Club Samarinda mengalami kenaikan. Meskipun angka kenaikannya tidak terlalu besar Special Club membuktikan bahwa mereka sudah melakukan upaya pemasaran yang baik. Berdasarkan paparan tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti tentang “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Herbalife di Special Club Samarinda.”

## Metode

Jenis eksplorasi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemeriksaan kuantitatif dalam melihat keterkaitan antar faktor variabel dan objek yang diteliti lebih bersifat kausal (sebab-akibat), sehingga dalam penelitiannya terdapat faktor variabel bebas dan faktor variabel terikat (Sugiyono, 2014). Prosedur teknik pengumpulan informasi dan data merupakan hal utama dalam penelitian karena tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan informasi. Untuk memperoleh informasi dan data, peneliti memanfaatkan strategi penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan. Uji dianalisa dengan menggunakan Program IBM SPSS 21 untuk sistem operasi Windows.

## Hasil dan Pembahasan

**Tabel 1. Uji Validitas**

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X <sub>1.1</sub>	0.312	0.244	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0.528	0.244	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0.275	0.244	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0.660	0.244	Valid
	X <sub>1.5</sub>	0.626	0.244	Valid
	X <sub>1.6</sub>	0.479	0.244	Valid
	X <sub>1.7</sub>	0.716	0.244	Valid
	X <sub>1.8</sub>	0.797	0.244	Valid
	X <sub>1.9</sub>	0.284	0.244	Valid
	X <sub>1.10</sub>	0.479	0.244	Valid
Citra Merek (X2)	X <sub>2.1</sub>	0.275	0.244	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0.660	0.244	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0.626	0.244	Valid
	X <sub>2.4</sub>	0.479	0.244	Valid
	X <sub>2.5</sub>	0.716	0.244	Valid
	X <sub>2.6</sub>	0.479	0.244	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.427	0.244	Valid
	Y.2	0.445	0.244	Valid
	Y.3	0.376	0.244	Valid
	Y.4	0.353	0.244	Valid
	Y.5	0.583	0.244	Valid

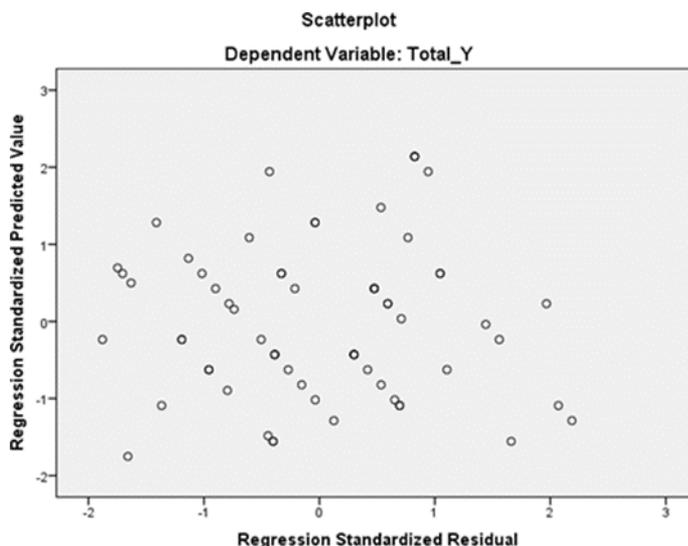
sumber: data diolah, 2021

Pada tabel 1 dapat dilihat bahwa data hasil uji coba berjumlah 21 item. Setelah dianalisis dapat diketahui hasil perhitungan uji validitas pada variabel penelitian menunjukkan bahwa konstruk nilai yang terbentuk dari 21 item memenuhi kriteria *valid* dengan mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total item, dimana nilai semua item pernyataan lebih besar dari kriteria. Tabel 2 menunjukkan bahwa semua faktor memiliki nilai lebih besar dari 10,60 sehingga semua faktor dan pengukuran eksplorasi penelitian dinyatakan reliabel. Dengan hasil lebih besar dari 0,60 maka variabel eksplorasi penelitian umum dinyatakan reliabel dan dasar penunjuk indikator ini akan digunakan dalam pemeriksaan selanjutnya.

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

Butir Pernyataan	Cronbach's Alpha	Kriteria	Kesimpulan
X1	0,722	0,60	Reliabel
X2	0,620	0,60	Reliabel
Y	0,724	0,60	Reliabel

sumber: data diolah, 2021



**Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas**

sumber: data diolah, 2021

Nilai probabilitas signifikansi  $\geq 0,05$  maka  $H_0$  diterima, berarti data residual berdistribusi normal, dan apabila nilai probabilitas signifikansi lebih kecil ( $<$ ) dari 0,05 maka  $H_1$  ditolak, berarti data residual tidak berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dilihat pada tabel diatas terdapat nilai sig, sebesar 0,200 artinya lebih besar dari 0,05 maka ketentuannya  $H_0$  diterima asumsinya normalitas terpenuhi. Pada gambar 2 terlihat diagram plot antara nilai prescient dari variabel dependen, khususnya ZPRED dan sisa ZRESID. Heteroskedastisitas tidak terjadi, khususnya

jika tidak ada pola yang jelas, dan tepukan titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada poros sumbu Y.

**Tabel 3. Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.167	1.981		3.844	.000
1 Kualitas Pelayanan	.170	.136	.152	1.250	.216
Citra Merek	.575	.161	.434	3.577	.001

sumber: data diolah, 2021

Pada tabel 3 dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan persamaan dari linear berganda diperoleh koefisien nilai konstanta angka sebesar 7.167 artinya jika Kualitas Pelayanan dan Citra Merek nilainya 0, maka Keputusan Pembelian nilainya adalah 7.167.
- 2) Nilai koefisien regresi (X1) nilai koefisiennya sebesar 0.170 merupakan nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y), yang artinya setiap kenaikan yang terjadi pada kualitas pelayanan sebesar 1% akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.170 di Special Club Samarinda.
- 3) Nilai koefisien regresi (X2) nilai koefisiennya sebesar 0.575 merupakan nilai koefisien regresi variabel citra merek (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y), yang artinya setiap kenaikan yang terjadi pada citra merek sebesar 1% akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.575 di Special Club Samarinda.

**Tabel 4. Uji F Simultan**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	48.492	2	24.246	11.452	.000 <sup>b</sup>
Residual	131.262	65	2.117		
Total	179.754	64			

sumber: data diolah, 2021

Regresi ini seharusnya saling berpengaruh persuasif secara bersama-sama jika nilai probabilitas signifikansi dari tabel ANOVA berada di bawah 0,05 (Sig <0,05) maka faktor variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen, kemudian dapat diasumsikan nilai probabilitas signifikansinya lebih dari 0,05 (Sig > 0,05) maka faktor variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

## **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, analisis dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Herbalife di Spesial Club Kota Samarinda. Variabel Citra Merek merupakan variabel yang paling kuat pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian produk Herbalife di Spesial Club Kota Samarinda. Saat ini banyak bermunculan produk serupa dengan Herbalife yang memiliki variasi rasa yang kurang variatif. Dengan demikian disarankan Herbalife mempertahankan variasi produk yang sesuai dengan fungsi dan mengkomunikasikan dengan intensif pada konsumen. Hal ini dilakukan untuk menonjolkan kelebihan produk Herbalife dan variasi rasa yang sesuai dengan selera konsumen. Untuk peneliti yang ingin melakukan eksplorasi penelitian komparatif sejenis, sebaiknya dapat menambahkan faktor yang berbeda, seperti biaya dan kualitas barang. Dari penelitian ini disadari bahwa terdapat berbagai komponen yang mempengaruhi keputusan pembelian.

## **Daftar Pustaka**

- Aisha, N., & Kurnia, E. (2018). Pengaruh Kuantitas Pelayanan dan Kualitas Pelayanan terhadap Citra Merek pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 128-137.
- Pane, D. N. (2018). Analisis pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian teh botol sosro (studi kasus konsumen alfamart cabang ayahanda). *Jumant*, 9(1), 13-25.
- Roisah, R., & Riana, D. (2016). Telaah hubungan citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ecodemica*, 4(1), 100-107.
- Sugiyono, P. D. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Indonesia: ALFABETA.