

## Pengaruh Ekuitas Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife

Putri Handayani<sup>1</sup>

*Program Studi Psikologi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Mulawarman Samarinda*

**ABSTRACT.** *This study aims to know whether there is Influence Brand Equity and Perception Quality toward the Purchase Decisions Herbalife Products. This study is quantitative study. The method of collecting the data is using Likert Scale, which Consist of purchase decisions scale, brand equity scale and perception quality scale. The sample of this study is 75 outsider consumers. The data analysis technic is using multiple regression analysis. The result of this study indicates that there is influence Brand Equity and Perception Quality toward the Purchase Decisions Herbalife Products with value of  $R^2 = 0.180$ , and  $p = 0.001$ ,  $f\text{-calculate} = 7.879 > f\text{-table} = 3.12$ . the addition from the result of regression analysis stages model knows that there is not influence Brand Equity toward the Purchase Decisions Herbalife Products, with the value of Beta = 0.113,  $t\text{-calculated} = 1.058 > t\text{-table} = 1.993$ , and  $p = 0.294$ . Then, there is an influence Perception Quality toward the Purchase Decisions Herbalife Products with value of Beta = 0.414,  $t\text{-calculated} > t\text{-table} = 1.993$  and  $p = 0.000$ .*

**Keywords:** *brand equity, perception quality, purchase decisions*

**ABSTRAK.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada Pengaruh Ekuitas Merek dan Kualitas Persepsi terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan Skala Likert, yang Terdiri dari skala keputusan pembelian, skala ekuitas merek dan skala kualitas persepsi. Sampel penelitian ini adalah 75 konsumen luar. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Ekuitas Merek dan Kualitas Persepsi terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife dengan nilai  $R^2 = 0,180$ , dan  $p = 0,001$ ,  $f\text{-hitung} = 7,879 > f\text{-tabel} = 3,12$ . Penambahan dari hasil dari model tahapan analisis regresi diketahui bahwa tidak ada pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife, dengan nilai Beta = 0,113,  $t\text{-hitung} = 1,058 > t\text{-tabel} = 1,993$ , dan  $p = 0,294$ . Kemudian, ada pengaruh Kualitas Persepsi terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife dengan nilai Beta = 0,414,  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel} = 1,993$  dan  $p = 0,000$ .

**Kata Kunci:** ekuitas merek, kualitas persepsi, keputusan pembelian

---

<sup>1</sup> Email: putri.hd@yahoo.com

## PENDAHULUAN

Masyarakat diseluruh dunia mulai menyadari pentingnya menjaga kesehatan. Berbagai cara dilakukan agar mendapat kesehatan yang optimal. Salah satu cara untuk menjaga kesehatan adalah dengan mengkonsumsi nutrisi sehat yang terbuat dari bahan alami atau disebut juga dengan herbal. Dinamika persaingan bisnis yang semakin sulit membawa implikasi pada upaya yang berkesinambungan agar produk dapat sampai ke konsumen di waktu yang tepat, tempat yang tepat, pada orang yang tepat, dan harga yang tepat. Sehingga bagian pemasaran memiliki posisi strategis dalam upaya membawa perusahaan ke arah yang lebih baik. Strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan pada toko tertentu atau keputusan pembelian produk tertentu. Hal ini dapat dicapai dengan 30 Mahasiswa Program Studi Psikologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman.

Herbalife adalah sebuah perusahaan yang memproduksi produk-produk kesehatan yang terkenal dalam pengembangan manajemen berat badan, produk nutrisi dan perawatan pribadi yang terancang. Herbalife memadukan yang terbaik dari alam dengan teknologi canggih, Herbalife juga berada di jajaran depan dalam upaya memaksimalkan kesehatan dan kecantikan pribadi. Produk ini sangat terkenal diseluruh dunia dan sudah terbukti keberhasilannya dengan kandungan dalam produk 100 persen bahan alami tanpa campuran bahan kimia.

Salah satu keunggulan dari produk herbalife dapat menurunkan dan menaikkan berat badan, diet sehat serta membantu dalam penyembuhan penyakit. ([www.herbalife.co.id](http://www.herbalife.co.id)). 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.

Happiness Club merupakan sebuah organisasi yang menyediakan sarapan sehat yang bergizi dan atau makanan/ cemilan disore hari yang diikuti dengan pemberian informasi tentang gizi dalam lingkungan yang akrab dan nyaman.

Happiness club terletak di jalan Jakarta blok ED Kota Samarinda, yang merupakan tempat penjualan produk herbalife. Alasan peneliti memilih Happiness Club tersebut adalah karena memang

tempatnnya strategis, banyak menyediakan berbagai macam produk herbalife, tempatnya yang nyaman dan memiliki pengunjung yang terus meningkat. Seorang konsumen akan melewati beberapa tahap dalam proses keputusan pembelian suatu produk, sejak timbulnya kebutuhan sampai keputusan membeli, bahkan sampai dengan tindakan pasca pembelian. Pemahaman terhadap seluruh proses tersebut sangatlah penting, karena pemasar bisa mempengaruhi setiap tahap tersebut dengan berbagai stimuli pemasaran dan memprediksi respon konsumen, karena hampir setiap hari dan setiap orang membuat sejumlah keputusan yang menyangkut aspek atau aktivitas kehidupan (Suprpti, 2010). Menurut (Swastha & Irawan, 2008), keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.

Ekuitas merek juga mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Saat ini para pelanggan memberikan bobot yang lebih besar pada layanan, kualitas dan nilai dalam membuat keputusan membeli. Oleh karena itu, agar dapat memenangkan persaingan akibat banyaknya produk sejenis dipasaran, setiap perusahaan harus meningkatkan citra merek yang telah ada, sehingga meningkatkan ekuitas merek produk di pasaran. Aaker (2013) mengartikan ekuitas merek adalah seperangkat aset dan kewajiban terkait merek atau serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan konsumen perusahaan tersebut. Ketika persepsi kualitas yang didapatkan sesuai dengan apa yang didapatkan, maka konsumen akan menjadi loyal terhadap merek tertentu (Taufandra dan Rahanatha, 2014).

Dalam sebuah produk harus memiliki merek sebagai sebuah alat pembeda dengan produk lainnya. Sebuah merek akan mengidentifikasikan suatu produk dengan jelas karena dalam merek itu ada hal yang disebut dengan ekuitas merek, yang merupakan nilai suatu merek yang bersifat *intangibile*. Mengelola ekuitas merek dapat meningkatkan atribut keunggulan bersaing. sMerek dikatakan mempunyai ekuitas, dengan pertimbangan pelanggan terlebih dahulu akan mengenal atau hanya mendengar saja

baik dari mediamaupun rekan (Adianti, I Putu & Abdullah, 2012).

Dalam Proses keputusan pembelian sebelum menentukan untuk melakukan tindakan pembelian suatu produk, konsumen tentu saja memiliki persepsi kualitas terhadap produk. Persepsi kualitas merupakan persepsi dari pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan harapan pelanggan. Persepsi kualitas mencerminkan perasaan pelanggan secara menyeluruh mengenai suatu merek. Untuk memahai persepsi kualitas suatu merek diperlukan pengukuran terhadap dimensi yang terkait dengan karakteristik produk dimana merek dikaitkan dengan hal-hal seperti keandalan dan kinerja.

Menurut Simamora (dalam Pane & Rini, 2013), persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk – produk lain. Persepsi kualitas sebagai komponen dari nilai merek dimana persepsi kualitas yang tinggi akan mengarahkan konsumen untuk memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing. Persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk. Persepsi kualitas menurut Ambrawati (2006) adalah penilaian konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan, berkenaan dengan karakteristik produk yang diharapkan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk. Keputusan pembelian menurut Setiadi (2003), adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Swastha & Irawan (2008), definisi keputusan pembelian ialah proses keputusan yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Tjiptono (2008) keputusan pembelian merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang di

butuhkan. Dalam pengambilan keputusan pembelian terdapat beberapa tahapan sebelum memutuskan membeli suatu produk. Menurut Kotler (2009) mengelompokkan enam aspek untuk mengukur keputusan pembelian yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran.

Menurut Kotler (2009) keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh empat faktor yaitu faktor budaya, faktor sosial yang terdiri dari kelompok acuan, keluarga, peran dan status, faktor pribadi yang terdiri dari dari usia dan siklus hidup keluarga, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian, faktor psikologis. Proses keputusan pembelian bagi konsumen merupakan tahap yang penting dalam pengambilan suatu keputusan. Menurut Kotler (2009), ada lima tahap proses keputusan konsumen yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku paska pembelian.

### **Ekuitas Merek**

Ekuitas merek adalah nilai dari kekuatan merek secara keseluruhan di pasar (Cannon, William & Jerome, 2008). Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Aaker (2013) mengartikan ekuitas merek adalah seperangkat aset dan kewajiban terkait merek atau serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan konsumen perusahaan tersebut. Smith (2007) yang menyatakan bahwa ekuitas merek dapat menjadi pertimbangan perusahaan dalam melakukan merger atau akuisisi. Ekuitas merek dapat menjaga harga premium dari suatu produk. Susanto & Wijanarko (2004) menjelaskan bahwa ekuitas merek merupakan aset dari suatu barang atau jasa yang berkaitan dengan nama, simbol ataupun merek dari produk atau jasa tersebut yang dapat menambah atau mengurangi nilainya bagi perusahaan yang memproduksi maupun bagi pelanggan yang menikmatinya.

Menurut Soehadi (2005), ekuitas merek dapat diukur berdasarkan tujuh aspek, yaitu pimpinan (kemampuan untuk mempengaruhi pasar), keseimbangan (kemampuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan), pasar (kekuatan merek untuk meningkatkan kinerja distributor), internasional (kemampuan merek untuk keluar dari daerah lain),

kecenderungan (merek menjadi semakin penting dalam industri), pendukung (besarnya dana yang dikeluarkan untuk mengkomunikasikan merek), dan proteksi (merek tersebut mempunyai legalitas).

### Persepsi Kualitas

Menurut Simamora (2001), Persepsi Kualitas adalah persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk – produk lain. persepsi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Tjiptono (2012) menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan keseluruhan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relative dengan produk – produk lain. persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek (Durianto, 2011). Persepsi kualitas sebagai komponen dari nilai merek dimana persepsi kualitas yang tinggi akan mengarahkan konsumen untuk bersedia membeli suatu produk.

Ini berarti bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula kesediaan konsumen tersebut akhirnya untuk membeli (Kartajaya, 2010). Mengacu kepada pendapat Garvin (dalam Durianto, 2011) dimensi persepsi kualitas (*perceived quality*) dibagi menjadi tujuh yaitu kinerja (melibatkan berbagai karakteristik operasional utama), pelayanan ( mencerminkan kemampuan memberikan pelayan kepada produk tersebut, ketahanan (mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut), keandalan ( konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembeli berikutnya), karakteristik produk ( bagian-bagian tambahan dari produk), kesesuaian dengan spesifikasi ( pandangan mengenai kualitas proses manufaktur/ tidak cacat produk sesuai dengan spesifikasi yang telah teruji dan hasil ( mengarah kepada kualitas yang dirasakan melibatkan enam dimensi sebelumnya).

### METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, metode pengumpulan data menggunakan skala likert yang terdiri dari skala kebutuhan afiliasi, dan skala ketergantungan terhadap ponsel. Sampel

penelitian ini berjumlah 100 orang remaja kota Samarinda. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisis *kendall's tau b*, sebelum dilakukan analisis data terlebih dahulu dilakukan uji asumsi yang meliputi uji normalitas, uji linieritas dan uji hipotesis.

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian produk herbalife di Happiness Club Samarinda. Demi mengetahui pengaruh tersebut peneliti menentukan 75 siswa, untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini yang menggunakan perhitungan statistik dengan hasil penelitian sebagai berikut: hipotesis dalam penelitian ini H1 berbunyi “ada pengaruh ekuitas merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian”. Sebaliknya H0 berbunyi “tidak ada pengaruh ekuitas merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian produk herbalife di Happiness Club Samarinda“. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara ekuitas merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian produk Herbalife di Happiness Club Samarinda, dengan hasil uji hipotesis yang menggunakan uji analisis regresi model penuh pada tabel 26 menyatakan bahwa hipotesis diterima yang artinya adanya pengaruh dengan menunjukkan nilai ( $F_{hitung} = 7.879 > F_{tabel} = 3.12$ ,  $R^2 = 0.018$ , dan  $p = 0.001 < 0.050$ ).

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Kotler (2005) juga menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian. Sumbangan efektif yang disumbangkan variabel ekuitas merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sebesar 18 % ( $R^2 = 0.18$ ) hal ini berarti 18 persen keputusan pembelian dipengaruhi oleh ekuitas merek dan persepsi kualitas dan masih 82 persen dipengaruhi faktor lain.

Dalam membuat keputusan konsumen akan dipengaruhi oleh beberapa faktor dari dalam diri individu maupun faktor dari luar diri individu. Faktor dari luar individu meliputi faktor budaya dan faktor sosial. Sedangkan faktor dari dalam diri individu meliputi faktor pribadi yang dipengaruhi oleh

karakteristik pribadi, serta faktor psikologis. Faktor Psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah persepsi. Persepsi merupakan proses yang digunakan seseorang untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan dari suatu informasi guna menciptakan suatu gambaran yang memiliki arti. Seseorang menggunakan persepsi mereka untuk menilai tentang suatu merek dari apa yang telah dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan, dan dirasakan konsumen tentang merek selama ini (Kotler & Keller, 2007).

Menurut Yuan (2008) mengatakan bahwa secara keseluruhan ekuitas merek mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Sedangkan menurut Chan (2010) mengatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uraian terdapat adanya keterkaitan antara ekuitas merek dengan keputusan pembelian dikarenakan ada pengaruh signifikan yang menunjukkan pengaruh positif. Selain itu persepsi kualitas produk juga berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. (Durianto, Sugiarto & Sitinjak, 2001). Banyak konteks menyebutkan persepsi kualitas sebuah merek menjadi alasan penting pembelian serta merek yang mana akan dipertimbangkan pelanggan, yang pada gilirannya akan mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan merek yang akan dibeli (Durianto, dkk, 2004).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, didapatkan hasil kategorisasi menunjukkan dengan rentang nilai skala keputusan pembelian yang berada pada kategori sangat tinggi dengan rentang nilai  $\geq 136,5$  dan frekuensi sebanyak 53 konsumen atau sekitar 70.7 persen. Artinya hal ini menunjukkan konsumen herbalife memiliki keputusan pembelian yang sangat tinggi dapat dilihat pada tabel 18 kategorisasi skor skala keputusan pembelian. Menurut Kotler (2003) keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor yaitu Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis. Dalam penelitian ini faktor sosial dapat dilihat pada respon subjek dalam menjawab aitem pada nomor 8,27,43 dan 47 yang dimana sebagian besar konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk herbalife berdasarkan pengaruh sosial. Adapun faktor pribadi juga mempengaruhi keputusan pembelian produk herbalife di lihat dari respon

subjek dalam menjawab aitem pada nomor 1 dan 13 dimana konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

Kemudian dari hasil uji hipotesis kedua yang menggunakan uji analisis regresi model bertahap pada variabel ekuitas merek dengan keputusan pembelian produk herbalife. Didapatkan hasil bahwa tidak terdapat pengaruh variabel ekuitas merek dengan keputusan pembelian produk herbalife pada konsumen di Happiness Club Samarinda, dengan nilai  $t$  hitung =  $1.058 < t$  tabel =  $1.993$  dan  $p = 0.294 > 0.050$ . Artinya semakin tinggi ekuitas merek sebuah produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen, begitupula sebaliknya semakin rendah ekuitas merek sebuah produk maka semakin rendah keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Oon & Endang (2011) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari ekuitas merek terhadap keputusan pembelian. Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan nama merek atas suatu produk sehingga akhirnya konsumen akan merasa mendapat kepuasan yang lebih bila dibanding produk-produk lainnya. Untuk itu herbalife harus memperhatikan kestabilan dan keunggulan ekuitas mereknya untuk menjaga para konsumen agar tetap menjadi pelanggan yang setia. Adapun sumbangan efektif yang disumbangkan variabel ekuitas merek terhadap keputusan pembelian sebesar 1.1 % dilihat dari perhitungan yang dilakukan oleh peneliti. Adapun hasil wawancara yang dilakukan peneliti pada subjek SS tanggal 08 Mei 2019 pukul 20.10 wita yang menyatakan bahwa SS tertarik mengkonsumsi produk herbalife karena kualitas dari produk tersebut bukan dari merek tersebut yang terkenal. Nutrisi herbalife yang bagus, herbalife bukan hanya untuk menurunkan berat badan dan SS juga beranggapan bahwa hal tersebut hanya sebagai bonus saja ketika rutin mengkonsumsinya. Subjek SS mengkonsumsi produk herbalife untuk memenuhi kebutuhan nutrisinya sehari-hari.

Hasil penelitian yang telah dilakukan, didapatkan hasil kategorisasi menunjukkan rentang nilai skala ekuitas merek yang berada pada kategori sangat tinggi dengan rentang nilai  $\geq 104$  dan frekuensi sebanyak 53 konsumen atau sekitar 70.7 persen. Hal ini menunjukkan konsumen Herbalife di Happiness Club memiliki ekuitas merek yang sangat tinggi. Ekuitas merek bagi pelanggan dapat memberikan nilai dalam memperkuat pemahaman mereka akan proses informasi, memupuk rasa percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian

baik itu dikarenakan ada pengalaman di masa lalu dalam menggunakan merek tersebut, serta meningkatkan pencapaian kepuasan. Nilai ekuitas merek bagi pemasar/perusahaan dapat mempertinggi keberhasilan program pemasaran dalam memikat konsumen baru atau merangkul konsumen lama.

Ekuitas merek yang dibentuk oleh perusahaan akan mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen, dimulai dari calon pembeli mengenal merek dari setiap kebutuhannya dan hal tersebut bersamaan dengan tahapan pertama dan kedua dari keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2009) ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Calon konsumen pada proses ini melihat merek dari iklan-iklan atau dari orang lain. Selanjutnya setelah calon pembeli mengenal merek maka akan berusaha untuk mengetahui informasi terkait dengan merek tersebut. Setelah kedua proses tersebut dimensi dari ekuitas merek yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah persepsi kualitas (*perceived quality*) yang mana seorang calon konsumen akan mulai yakin terhadap merek yang dipilih sesuai dengan kebutuhannya dan mulai melakukan pembelian serta mengkonsumsi produk dari merek tersebut. Pada proses inilah pembeli mulai memproses dan menyesuaikan antara kebutuhannya dengan merek yang dipilih.

Selanjutnya hasil uji hipotesis yang menggunakan uji analisis regresi model bertahap pada variabel persepsi kualitas dengan keputusan pembelian produk herbalife. Didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh variabel ekuitas merek dengan keputusan pembelian produk herbalife pada konsumen di Happiness Club Samarinda, dengan nilai  $t$  hitung = 3.873 <  $t$  tabel = 1.993 dan  $p = 0.000 > 0.050$ . Artinya semakin tinggi persepsi kualitas terhadap produk maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen, begitupula sebaliknya semakin rendah persepsi kualitas terhadap sebuah produk maka semakin rendah keputusan pembelian konsumen.

Hal di atas sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan, didapatkan hasil kategorisasi menunjukkan rentang nilai skala persepsi kualitas yang berada pada kategori sangat tinggi dengan rentang nilai  $\geq 120.25$  dan frekuensi sebanyak 51 konsumen atau sekitar 68.0 persen. Hal ini menunjukkan konsumen Herbalife di Happiness

Club memiliki persepsi kualitas produk sangat tinggi. Persepsi terhadap kualitas produk didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Durianto, dkk. 2001). Karena persepsi terhadap kualitas merupakan persepsi dari pelanggan, maka tidak dapat ditentukan secara obyektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting agar pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa.

Membangun persepsi kualitas harus diikuti dengan peningkatan kualitas nyata dari produknya karena akan sia-sia menyakinkan pelanggan bahwa kualitas mereknya adalah tinggi bilamana kenyataan menunjukkan kebalikannya. Hal ini berdampak pada perasaan puas atau tidak puas. Intinya adalah jika pengalaman penggunaan dari pelanggan tidak sesuai dengan kualitas yang diposisikan maka citra *perceived quality* tidak dapat dipertahankan. Penelitian yang dilakukan oleh Harjati & Sabu G (2014) dengan judul "pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian *The Body Shop*" menyatakan persepsi kualitas terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil akhir dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara ekuitas merek dan persepsi kualitas dengan keputusan pembelian produk Herbalife di Happiness Club Samarinda. Dengan demikian semakin tinggi ekuitas merek suatu produk dan semakin rendah persepsi kualitas konsumen, maka semakin rendah pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk Herbalife. Begitu pula sebaliknya Semakin rendah ekuitas merek produk dan

semakin tinggi persepsi kualitas konsumen, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Herbalife.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara ekuitas merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian produk Herbalife di Happiness Club Samarinda.
2. Tidak terdapat pengaruh antara ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk Herbalife di Happiness Club Samarinda.

3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian produk Herbalife di Happiness Club Samarinda.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi konsumen Herbalife lebih memperhatikan merek dan kualitas dari produk yang akan di beli sehingga mendapatkan hasil yang maksimal dalam mengkonsumsi produk tersebut.
2. Bagi produsen Herbalife untuk meningkatkan inovasi produk sehingga konsumen lebih tertarik untuk mengkonsumsi produk tersebut dan konsumen bisa mendapatkan hasil yang diinginkan.
3. Bagi peneliti selanjutnya untuk dapat menjadikan referensi jika ingin meneliti dengan tema yang sama untuk memberikan pilihan variabel bisa berupa pola hidup sehat, gaya hidup, Health Locus Control dan persepsi tentang kesehatan.

### DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi kedelapan. Salemba Empat. Jakarta.

Adianti, I., Putu, G. S., & Abdullah, J. 2012. Analisis Ekuitas Merek Produk Waterbased Finising Izykote. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*

Basu, S., & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty

Cannon, J., P., William D., P., J., & Jerome, M. (2008). Alih Bahasa: Diana Angelica dan Ria Cahyani. *Pemasaran Dasar-Dasar:*

*Pendekatan Manajerial Global*. Buku 2. Edisi 16. JakartaS: Salemba Empat.

Chan, A. (2010). Pengaruh ekuitas merek terhadap proses keputusan pembelian konsumen: Studi kasus bank Muamalat Indonesia cabang Bandung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(1).

Durianto, D. (2011). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Cetakan XX, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Herbalife.co.id. (2017). <http://www.herbalife.co.id/>, *Herbalife is Number One inThe World in The Meal Replacement Shake Category*. Diunduh 2 Februari2017.

Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran (Terjemahan) Jilid 9*. Jakarta: PT. Prehallindo.

Pane, O., & Rini, E. S. (2013). *Pengaruh Brand Equity*. Jakarta. Penerbit: Erlangga.

Pane, O. B. M., & Rini, E. S. (2011).Pengaruh brand equity flash disk merek Kingston terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Amik MBP Medan. *Jurnal Ekonom*, 14(3), 115-126.

Setiadi, N. J., & SE, M. 2003. *Perilaku konsumen*. Kencana.

Susanto, A. B., & Hilmawan. W. (2004). *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: PT. Mizan Publika Jakarta.

Taufandra, M., & Rahanatha, G. B. (2014). Pengaruh Citra Merek Terhadap Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(11).

Tjiptono F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi Ke-1. Yogyakarta (ID): Andi Offset.