

ANALISIS PENGARUH BRAND AWARENESS, PERCEIVED QUALITY DAN BRAND ASSOCIATION TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SABUN CUCI MEREK SO KLIN SOFTERGENT

(Studi Pada Konsumen So Klin Softergent di Kecamatan Buluspesantren)

DHIYAN RAHMAWATI
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa
Program Studi Manajemen
Jalan Ronggowarsito no 18 Kebumen

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* terhadap loyalitas pelanggan. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, dengan menggunakan skala *Likert* 4. Penelitian ini mengambil sampel 100 responden pada masyarakat di Kecamatan Buluspesantren. Metode yang digunakan adalah *Insidental Sampling*. Hipotesis diuji menggunakan teknis analisis regresi dengan bantuan program SPSS 23.00 *for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel *perceived quality* dan *brand association* terhadap loyalitas pelanggan. Tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan. Nilai Adjusted R^2 persamaan sebesar 0,526 artinya bahwa variabel loyalitas pelanggan (*dependent*) yang dapat dijelaskan oleh variabel *brand Awareness*, *perceived quality*, dan *brand association* (*independent*) dalam penelitian ini sebesar 52,6%, sedangkan sebesar 47,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini.

Kata kunci : *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, loyalitas pelanggan.

Pendahuluan

Pada saat ini kebutuhan manusia tidak hanya kebutuhan pokok seperti sandang dan pangan. Banyak kebutuhan lainnya yang harus dipenuhi seperti kebutuhan individu. Kebutuhan individu merupakan kebutuhan yang dirasakan oleh seseorang dan pemenuhannya dapat dilakukan secara individu. Salah satu kebutuhan individu yang banyak dilakukan adalah dengan menjaga kesehatan tubuh melalui beragam aktifitas seperti olahraga, mengkonsumsi makanan yang sehat serta menjaga penampilan terutama pada pakaian yang bersih dari kotoran yang menempel dan bau yang kurang menyenangkan.

Produk sabun cuci (detergen) yang umumnya digunakan untuk mencuci pakaian merupakan salah satu produk yang digunakan oleh konsumen dengan sifat hampir menyeluruh artinya seluruh lapisan masyarakat menggunakannya baik kalangan bawah maupun menengah dan kalangan atas. Tingkat kebutuhan pengguna sabun cuci

detergen untuk mencuci pakaian bahkan hampir dapat dikatakan merupakan suatu keharusan. Dengan kondisi tersebut maka pengguna sabun cuci dapat dikatakan sangat tinggi mengingat kebutuhan untuk menggunakan pakaian yang bersih juga merupakan suatu keharusan dalam kehidupan sehari-hari.

Fenomena ini dapat dilihat keberadaan yang nyata pada produk sabun cuci (detergen). Pada beberapa waktu yang lalu pengguna sabun cuci dapat dikatakan hanya pada kalangan menengah keatas saja, tetapi sekarang sabun cuci detergen untuk mencuci pakaian dapat ditemukan bahkan dipelosok pedesaan maupun dikalangan menengah ke bawah di perkotaan seperti di Kecamatan Buluspesantren. Produk sabun cuci pakaian merek So Klin Softergent yang diproduksi oleh PT WINGS dalam memasarkan produknya yang sudah terkenal. Berbagai keunggulan yang di tawarkan seperti produk yang berkualitas, produk yang bervariasi, harga yang terjangkau. Dengan semakin banyaknya industri sabun cuci pakaian bermunculan, dalam hal

ini PT WINGS berupaya lebih keras lagi agar produk yang diterima konsumen tetap bertahan di pangsa pasar diantara produk yang sejenis. Oleh karena itu perusahaan sangat penting untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan konsumen selama ini dan keinginan konsumen terhadap produk melalui tanggapan atau respon konsumen. Salah satu pangsa pasar yang dituju adalah Masyarakat di Kecamatan Buluspesantren.

Meskipun di Kecamatan Buluspesantren itu termasuk daerah pedesaan tetapi di Kecamatan Buluspesantren banyak yang memilih detergent merek So Klin Softergent di karenakan detergent tersebut di percaya mempunyai keunggulan dalam bau wanginya tahan lama dan mudah di setrika. Sabun cuci khususnya sabun pencuci pakaian untuk beberapa orang mungkin bukanlah termasuk ke dalam kategori produk pilihan utama. Namun seiring perkembangan keadaan yang menuntut orang harus tampil bersih, fresh dan sehat terhindar dari bau yang kurang menyenangkan dalam pergaulan menjadikan sabun pencuci pakaian

menjadi salah satu produk personal perawatan pakaian yang sering dibutuhkan orang.

Dengan melihat perbandingan antara harga dan fungsi penggunaanya, sabun cuci pakaian dapat dijangkau dan akan dibutuhkan oleh konsumen. Saat ini seiring perkembangan waktu banyak muncul merek-merek sabun cuci baru dan mempunyai berbagai fungsi yang diantaranya bukan buat membersihkan baju dari kotoran saja bahkan untuk membuat baju lebih wangi dan terasa lembut di pakai walaupun tidak memakai parfum yang tentunya semakin meningkatkan persaingan di antara merek yang ada baik lama maupun baru. Keanekaragaman produk sabun cuci yang ada sekarang ini mendorong adanya proses identifikasi para konsumen untuk menentukan salah satu merek yang menurut pandangan mereka memenuhi kriteria sebuah produk sabun cuci yang ideal. Melalui proses identifikasi tersebut, dapat dilihat bahwa kekuatan merek terletak pada kemampuannya untuk mempengaruhi perilaku pembelian. Dengan hal tersebut pelaku bisnis

dituntut untuk melakukan inovasi dan strategi dalam usahanya. Untuk menarik konsumen dan mempertahankan konsumen agar melakukan pembelian, perusahaan harus mampu menerapkan konsep pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang ada. Oleh karena itu, banyak perusahaan mempertahankan pasar mereka melalui strategi pengembangan loyalitas konsumen. Hal ini merupakan salah satu strategi perusahaan untuk mempertahankan keberlangsungan suatu bisnis dan profit yang di dapat oleh perusahaan.

Tujuan Penelitian:

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan sabun cuci merek So Klin Softergent di Kecamatan Buluspesantren.
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap loyalitas pelanggan sabun cuci merek So Klin Softergent di Kecamatan Buluspesantren.

3. Untuk mengetahui pengaruh *brand association* terhadap loyalitas pelanggan sabun cuci merek So Klin Softergent di Kecamatan Buluspesantren.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand association* terhadap loyalitas pelanggan sabun cuci merek So Klin Softergent di Kecamatan Buluspesantren.

TINJAUAN PUTAKA

Merek

Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk-produk milik pesaing (Philip Kotler (1998:79).

Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Ekuitas merek adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek

mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing (Aaker dalam Astuti dan Cahyadi (2007)).

Loyalitas Pelanggan

loyalitas konsumen adalah perilaku pembelian berulang secara konsisten dan menunjukkan kepekaan terhadap berbagai hal yang dapat merubah perilaku pembelian (Griffin (2003:21)). Konsep lain mengenai loyalitas pelanggan menyebutkan bahwa konsep loyalitas lebih mengarah pada perilaku (*behavior*) dibandingkan dengan sikap (*attitude*) dan seseorang pelanggan loyal memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambil keputusan (Griffin, 2003).

Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2000:107), indikator-indikator dari Loyalitas Konsumen adalah sebagai berikut :

- a. Melakukan pembelian ulang

- b. Merekomendasikan kepada orang lain

- c. Komitmen

Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Kesadaran Merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Humdiana (2005) dalam Rudot Yuli Saputro (2016)).

Indikator Brand Awareness

Menurut Tjiptono & Diana (2005), *brand awareness* dapat diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Pengenalan Merek

Pengenalan merek menggambarkan sejauh mana sebuah nama merek telah akrab dikenal berdasarkan eksponur dan pengalaman masa lalu dalam pemakaian produk sebelumnya.

- b. Peningkatan kembali merek

Peningkatan kembali merek mencerminkan nama-nama

merek yang masih diingat bila kelas produk tertentu disebutkan.

c. Puncak pikiran

Puncak pikiran merupakan tingkatan dimana suatu merek menjadi merek yang disebutkan pertama kali muncul dalam benak konsumen.

***Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)**

Menurut Simamora 2001: 78, Persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain.

Indikator Persepsi Kualitas

Menurut Freddy Rangkuti (2002) dalam Fadli & Inneke Qamariah (2008), indikator persepsi kualitas adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk,

Hal ini berkaitan dengan pelanggan akan setia bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kinerja,

Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional dari suatu produk yang merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli produk.

3. Karakteristik produk,

Sebagai tambahan (*feature*), seperti *remote control* sebuah video atau *tape deck*, dan sistem GPRS untuk telepon genggam. Penambahan ini biasanya digunakan sebagai Pembeda yang penting ketika dua merek produk terlihat hampir sama.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi

Merupakan penandaan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada produk cacat produk), sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.

5. Keandalan

Merupakan konsistensi kinerja dari suatu produk dari suatu pembelian hingga pembelian berikutnya.

Brand Association (Asosiasi Merek)

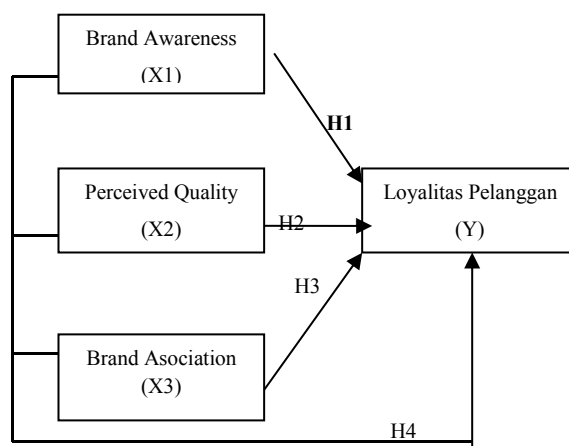
Asosiasi merek (*brand association*) adalah segala sesuatu yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung dengan ingatan konsumen terhadap suatu merek (Durianto dkk, 2001 dalam Dian Gamma Pramudewa & Sutopo (2015).

Indikator Brand Association

Adapun indikator – indikator asosiasi merek yaitu sebagai berikut :

1. Atribut
2. Manfaat
3. Perilaku

KERANGKA PIKIRAN



Hipotesis

H₁: Terdapat pengaruh signifikan *Brand Awareness* terhadap loyalitas pelanggan pada sabun cuci merek So Klin Softergent di Kecamatan Buluspesantren.

H₂: Terdapat pengaruh signifikan *Perceived Quality* terhadap loyalitas pelanggan pada sabun cuci merek So Klin Softergent di Kecamatan Buluspesantren.

H₃: Terdapat pengaruh signifikan *Brand Association* terhadap loyalitas pelanggan pada sabun cuci merek So Klin Softergent di Kecamatan Buluspesantren.

H₄: *Brand Awareness*, *Perceived Quality* dan *Brand Association* secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada sabun cuci merek So Klin Softergent di Kecamatan Buluspesantren.

METODE PENELITIAN

Metode Dan Instrumen Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner dari penelitian ini merupakan kuesioner yang menggunakan skala likert. Skala *likert* yang akan diukur, dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang

dapat berupa pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2010:93).

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:80). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di wilayah Kecamatan Buluspesantren.

Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan membuat kita dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi (Sekaran, 2001:123). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Pada metode ini tidak semua unsur dalam populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi sampel penelitian. Teknik *non-probability sampling*

yang digunakan adalah teknik *insidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Dimana sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kecamatan Buluspesantren yang melakukan pembelian ulang serta menggunakan sabun cuci merek So Klin Softegent.

Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain, mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti (Simamora, 2004:172).

Untuk menguji validitas menggunakan *Person Correlation* yaitu sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi

n = banyak sampel

x = nilai item pertanyaan

y = nilai total item

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kehandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama (Simamora, 2004:177).

Uji ini dilakukan untuk mengetahui kuesioner hasil pengukuran variabel. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2001:129).

Rumus Alpha :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \partial_{b^2}}{\partial_{t^2}} \right)$$

Keterangan :

r_{11} : Reliabilitas Instrumen

k : Banyaknya butir soal atau pertanyaan

$\sum \partial_{b^2}$: Jumlah varians butir

∂_{t^2} : Varian total

Uji Asumsi Klasik

a. Uji *Multikolinieritas*

Menurut Imam Ghozali (2003:106) uji asumsi ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Ada tidaknya *multikolinieritas* dalam model regresi dapat dideteksi dengan melihat besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*. Model regresi dikatakan bebas dari *multikolinieritas* apabila VIF = 1 *tolerance*. Artinya jika VIF ≥ 10 , maka variabel tersebut mempunyai persoalan *multikolinieritas* dengan variabel bebas dan jika VIF ≤ 10 berarti tidak terjadi *multikolinieritas* antar variabel.

b. Uji *Heterokedastisitas*

Uji *Heteroskedastisitas* bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Cara menganalisis asumsi *Heteroskedastisitas* dengan

melihat grafik *scatter plot* dimana :

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebur, kemudian menyempit) maka telah terjadi *heterokedastisitas*.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi *heterokedastisitas*.

c. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel normal atau mendekati normal. Deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Adapun dasar pengambilan keputusan sebagai berikut (Santoso, 2001:214):

- 1) Jika data penyebar disekitar garis diagonal maka model regresi mengikuti asumsi normalitas.

- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Regresi linear berganda digunakan apabila variabel independen berjumlah dua atau lebih (Simamora, 2004:339).

Dengan demikian dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e$$

Keterangan:

- Y : Variabel loyalitas pelanggan
a : Konsanta
 $b_1 b_2 b_3$: Koefisien regresi masing-masing variabel
 X_1 : Variabel *brand awareness*
 X_2 : Variabel *perceived quality*
 X_3 : Variabel *brand association*
e : Standar error

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t menurut Ghozali (2011:11), adalah untuk menunjukkan seberapa

jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.

Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-k-1}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t : Koefisien korelasi parsial

k : Jumlah variabel independen

n : Jumlah data atau kasus

Hipotesis statistiknya adalah sebagai berikut:

- Tidak ada pengaruh signifikan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka dan signifikansi $> 0,05$.
- Terdapat pengaruh signifikan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan signifikansi $> 0,05$.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dengan signifikansi 5% ($\alpha = 0,05\%$).

Rumus adalah sebagai berikut:

$$F_{hit} = \frac{r^2 / k}{(1-r^2)(n-k-1)}$$

Keterangan:

r^2 : Koefisien determinasi

n : Jumlah data atau kasus

k : Jumlah variabel independen

Kriteria uji F adalah sebagai berikut (Ghozali, 2009: 91-110):

- Apabila F hitung yang diperoleh dari hasil perhitungan regresi signifikansinya lebih kecil dari 0,05 dari $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka hipotesis ditolak.
- Apabila F hitung yang diperoleh dari hasil perhitungan regresi signifikansi lebih besar dari 0,05 dan $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hipotesis ditolak.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011:97). Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kepadatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1

(satu). Koefisien determinasi (R^2) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel I
Hasil Uji Validitas Variabel Brand Awareness

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
Brand Awareness	1	0,851	0,197	0,000	Valid
	2	0,786	0,197	0,000	Valid
	3	0,705	0,197	0,000	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2018

Tabel 2
Uji Validitas Variabel Perceived Quality

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
Perceived Quality	1	0,737	0,197	0,000	Valid
	2	0,805	0,197	0,000	Valid
	3	0,704	0,197	0,000	Valid
	4	0,806	0,197	0,000	Valid
	5	0,808	0,197	0,000	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2018

Tabel 3
Uji Validitas Variabel Brand Association

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
Brand Association	1	0,691	0,197	0,000	Valid
	2	0,638	0,197	0,000	Valid
	3	0,813	0,197	0,000	Valid
	4	0,782	0,197	0,000	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2018

Tabel 4
Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
Loyalitas Pelanggan	1	0,720	0,197	0,000	Valid
	2	0,702	0,197	0,000	Valid
	3	0,695	0,197	0,000	Valid
	4	0,665	0,197	0,000	Valid
	5	0,644	0,197	0,000	Valid
	6	0,736	0,197	0,000	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2018

Hasil uji validitas Tabel.1 Tabel.2 Tabel.3 dan Tabel.4 menunjukkan bahwa nilai korelasi pada kolom r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu 0,197 dengan tingkat signifikan kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan pada brand awareness, perceived quality, brand

association dan loyalitas pelanggan dalam kuesioner dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r kritis	Cronbach Alpha	Keterangan
Brand Awareness	0,60	0,679	Reliabel
Perceived Quality	0,60	0,823	Reliabel
Brand Association	0,60	0,707	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,60	0,782	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah 2018

Hasil uji reliabilitas terhadap 4 instrumen menunjukkan hasil reliabel, karena masing-masing instrumen memiliki nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,6. Dengan demikian interpretasi koefisien korelasinya menunjukkan hubungan yang kuat dengan tingkat interval koefisien $> 0,60$.

Uji Multikolenieritas

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF

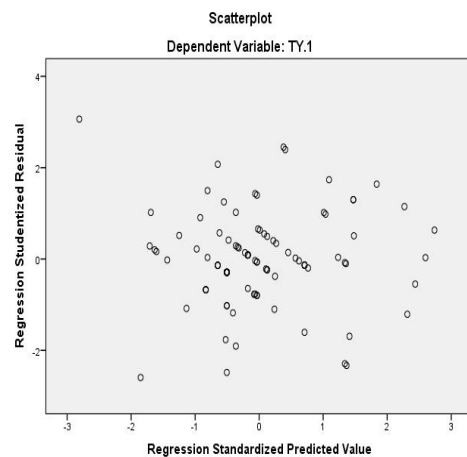
Brand Awareness	0,708	1,412
Perceived Quality	0,597	1,674
Brand Association	0,644	1,553

Sumber: Data primer diolah, tahun 2018

Dari Tabel 6 dapat diketahui bahwa semua variabel independen memiliki nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) $VIF \leq 10$ dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1. Dari data ini dapat diartikan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel bebas, sehingga model dapat dipakai.

Uji Heterokedastisitas

Gambar 1
Hasil Uji Heterokedastisitas

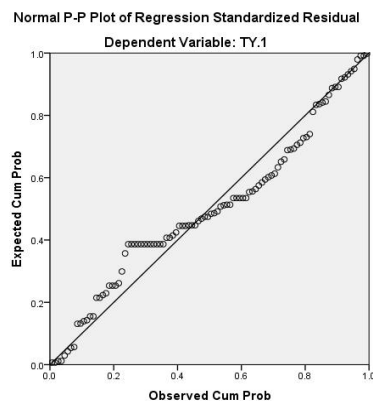


Dari gambar 1 dapat dilihat bahwa terjadi pola titik-titik yang menyebar dan tidak teratur, serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y

sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada data yang diperoleh dari responden.

Uji Normalitas

Gambar 2
Hasil Uji Normalitas



Berdasarkan gambar 2 di atas, penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Hal tersebut menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi substruktural 1 dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	4.082	1.449		2.818
Brand Awareness	.208	.133	.129	1.567
Perceived Quality	.443	.098	.405	4.522
Brand Association	.483	.124	.337	3.909

a. Dependent Variable: TY.1

Sumber: Data primer diolah, tahun 2018

Berdasarkan tabel 7 diatas, maka dapat dibuat persamaan regresi liniernya sebagai berikut:

$$Y = 4,082 + 0,208 X_1 + 0,443 X_2 + 0,483 X_3 + e$$

Kemudian nilai-nilai a, b₁, b₂, b₃, akan di jelaskan satu persatu sebagai berikut :

1. Konstanta (a) = 4,082

Menunjukkan nilai konstanta atau nilai tetap yang tidak dipengaruhi oleh variabel *brand awareness*, *perceived*

quality dan *brand association*. Artinya apabila *brand awareness* (X_1), *perceived quality* (X_2), dan *brand association* (X_3), sama dengan nol, maka loyalitas pelanggan sabun cuci merek So Klin Softergent sebesar 4,082 dengan asumsi variabel lain tidak berubah atau *ceteris paribus*.

2. Variabel Independent

a. $b_1 = 0,208$

Koefisien regresi untuk X_1 sebesar 0,208 artinya setiap kenaikan bertambahnya setiap satuan skala likert pada variabel *brand awareness* akan menyebabkan perubahan bertambahnya loyalitas pelanggan sebesar 0,208 poin. Apabila variabel independent lain nilainya tetap.

b. $b_2 = 0,443$

Koefisien regresi untuk X_2 sebesar 0,443 artinya setiap kenaikan

bertambahnya setiap satuan skala likert pada variabel *perceived quality* akan menyebabkan perubahan bertambahnya loyalitas pelanggan sebesar 0,443 poin. Apabila variabel independent lain nilainya tetap.

c. $b_3 = 0,483$

Koefisien regresi untuk X_3 sebesar 0,443 artinya setiap kenaikan bertambahnya setiap satuan skala likert pada variabel *brand association* akan menyebabkan perubahan bertambahnya loyalitas pelanggan sebesar 0,483 poin. Apabila variabel independent lain nilainya tetap.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 8
Hasil Analisis Uji t

Variabel	Signifikansi	A	t _{hitung}	t _{tabel}	Kesimpulan
					Tidak
X ₁	0,120	0,05	1,567	1,984	Signifikan
X ₂	0,000	0,05	4,522	1,984	Signifikan
X ₃	0,000	0,05	3,909	1,984	Signifikan

Sumber: Data Primer diolah, 2018

1. Hubungan antara variabel *brand awareness* dengan variabel loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil uji t variabel *brand awareness* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $1,567 < t_{tabel}$ 1,984 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,120 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand awareness* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan H_0 diterima sedangkan H_1 ditolak. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* (X₁) mempunyai hubungan yang positif terhadap loyalitas pelanggan (Y).

2. Hubungan antara variabel *perceived quality* dengan variabel loyalitas pelanggan.
- Berdasarkan hasil uji t variabel *perceived quality* diperoleh

nilai t_{hitung} sebesar $4,522 > t_{tabel}$ 1,984 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan H_0 ditolak sedangkan H_2 diterima. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel *perceived quality* (X₁) mempunyai hubungan yang positif terhadap loyalitas pelanggan (Y).

3. Hubungan antara variabel *brand association* dengan variabel loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil uji t variabel *brand association* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $3,909 > t_{tabel}$ 1,984 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand association* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan H_0 ditolak sedangkan H_3 diterima. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel *brand association* (X₁) mempunyai

hubungan yang positif terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 9
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	214.052	3	71.351	37.638	.000 ^b
Residual	181.988	96	1.896		
Total	396.040	99			

a. Dependent Variable: TY.1

b. Predictors: (Constant), TX.3, TX.1, TX.2

Sumber: Data Primer diolah 2018

Berdasarkan data tabel 9 di atas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 37,638 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan F_{hitung} sebesar 37,638 lebih besar dari F_{tabel} 2,70 maka dapat disimpulkan bahwa bersama-sama *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand association* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10
Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735 ^a	.540	.526	1.37685

a. Predictors: (Constant), TX.3, TX.1, TX.2

b. Dependent Variable: TY.1

Sumber: Data Primer diolah 2018

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai R^2 adalah 0,526 sehingga variabel Loyalitas Pelanggan (*dependent*) yang dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, dan *Brand Association* (*independent*) dalam penelitian ini sebesar 52,6%, sedangkan sebesar (100% - 52,6%) 47,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini mempunyai kemampuan yang rendah dalam menjelaskan variabel *dependent*.

Implikasi Manajerial

1. Pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil uji t pada variabel *brand awareness* (X_1), diperoleh nilai sebesar 1,567 dengan signifikansi $0,120 > 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak dapat dijadikan sebagai dasar untuk mengukur perilaku loyalitas pelanggan pada konsumen sabun cuci merek So Klin Softergent karena *brand awareness* tidak dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan ada salah satu indikator dari *brand awareness* yang mempunyai nilai rata-rata rendah.

2. Pengaruh *perceived quality* terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil uji t pada variabel *perceived quality* (X_2), diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,522 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh secara positif dan signifikan

terhadap loyalitas pelanggan sabun cuci merek So Klin Softergent. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived quality* sabun cuci merek So Klin Softergent ketika merek sudah dikenal, akan terbentuk persepsi kualitas konsumen terhadap produk tersebut. Kualitas yang dipersepsikan baik oleh konsumen akan memudahkan produk untuk di terima oleh pasar, dan persepsi kualitasnya sudah baik sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen dan menunjukan salah satu hal penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh *brand association* terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil uji t pada variabel *brand association* (X_3), diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,909 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa *brand association* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sabun cuci merek So Klin Softergent. Hal ini menunjukan

bahwa *brand association* sabun cuci merek So Klin Softergent dapat memberi manfaat bagi konsumen yang pada akhirnya akan memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Sehingga sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen dan menunjukan salah satu hal penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh simultan *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand association* terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil uji F dalam penelitian ini, diperoleh nilai sebesar 37,638 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand association* secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sabun cuci merek So Klin Softergent. Berdasarkan hasil R^2 (koefisien determinasi), diperoleh nilai sebesar 0,526 yang dapat diartikan bahwa besarnya variabel independent

dalam mempengaruhi variabel dependent sebesar 52,6% dan sisanya sebesar 47,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Hasil ini membuktikan bahwa variabel loyalitas pelanggan belum bisa sepenuhnya dijelaskan oleh variabel *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand association* karena nilainya masih di bawah 100%.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang terkumpul dari kuesioner mengenai Analisis Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality* dan *Brand Association* terhadap Loyalitas Pelanggan Sabun Cuci Merek So Klin Softergent pada Masyarakat yang ada di Kecamatan Buluspesantren, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik responden dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis deskriptif berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan dan berapa kali

- menggunkan So Klin Softergent dalam satu bulan terus-menerus.
2. Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas menunjukan bahwa semua butir/data pada variabel *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* dan loyalitas pelanggan dikatakan valid (sah) dan reliabel (andal).
 3. Hasil analisis regresi memperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,526 sehingga variabel Loyalitas Pelanggan (*dependent*) yang dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, dan *Brand Association* (*independent*). Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini.
 4. Hasil uji parsial antara brand awareness terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar $1,567 < 1,984$ dengan signifikansi sebesar $0,120 > 0,05$. Dapat di simpulkan brand awareness tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek sabun cuci merek So Klin Softergent kurang di terima oleh masyarakat, sehingga So Klin Softergent belum sepenuhnya menjamin konsumen untuk membeli terus menerus terhadap produk tersebut karena banyaknya produk yang sejenis di pasaran.
 5. Hasil uji parsial antara *perceived quality* terhadap loyalitas pelanggan adalah $4,522 > 1,984$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya bahwa *perceived quality* yang di miliki oleh sabun cuci merek So Klin Softergen yang ditawarkan sudah sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen sehingga berdampak pada komitmen jangka panjang.
 6. Hasil uji parsial antara *brand association* terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar $3,909 < 1,984$ dengan signifikansi $0,000 > 0,05$. Dengan hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa *brand associatio* berpengaruh

signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya bahwa *brand association* yang dimiliki oleh sabun cuci merek So Klin Softergent yang ditawarkan sudah sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.

7. Diantara *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand association* yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan sabun cuci merek So Klin Softergent adalah variabel *brand association* dengan koefisien regresi sebesar 0,483 yang berarti bahwa variabel *brand association* memiliki kontribusi yang cukup besar dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 48,3% terhadap loyalitas pelanggan sabun cuci merek So Klin Softergent pada masyarakat yang ada di Kecamatan Buluspesantren.

Saran

Berdasarkan analisa dan kesimpulan yang telah di paparkan di atas maka saran yang dapat dikemukakan di sini adalah sebagai berikut:

Bagi Perusahaan

1. Berdasarkan hasil penelitian variabel brand awareness kurang berperan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan pada sabun cuci merek So Klin Softergent. Hal ini menunjukkan bahwa dari beberapa indikator variabel *brand awareness* terdapat salah satu indikator yang memiliki nilai skor rata-rata terendah yaitu pengingatan kembali merek. Produsen sabun cuci merek So Klin Softergent sebaiknya dalam menampilkan logo dalam kemasan yang lebih menarik lagi dan menampilkan keunggulan sabun cuci merek So Klin Softergent, agar dalam mengingat kembali merek tersebut dapat melekat di benak konsumen dan mampu menarik keinginan konsumen untuk lebih mengetahui fungsi dan kelebihan dari sabun cuci merek So Klin Softergent.
2. Berdasarkan hasil penelitian variabel *Perceived Quality* memberikan pengaruh terbesar terhadap loyalitas pelanggan

pada sabun cuci merek So Klin Softergent. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived quality* yang ditanamkan di benak konsumen sudah sesuai dengan yang diharapkan konsumen terutama dalam hal kualitas yang diberikan sudah cukup baik. Oleh karena itu produsen So Klin Softergent harus tetap memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk sehingga konsumen tetap memilih dan terus menggunakan sabun cuci merek So Klin Softergent, terutama mengenai salah satu manfaat yang dijanjikan, yaitu kemampuan sabun cuci merek So Klin Softergent 2 X lebih bersih, lebih lembut dan lebih wangi. Maka dari itu produsen So Klin Softergent harus terus melakukan inovasi terhadap produknya agar konsumen tetap sering membeli ulang dan menggunakan sabun cuci merek So Klin Softergent.

3. Berdasarkan hasil penelitian variabel *Brand Association* juga cukup baik pengaruhnya

terhadap loyalitas pelanggan sabun cuci merek So Klin Softergent, tetapi perlu diingat agar So Klin Softergent harus terus memperbaiki segala sesuatu yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung dengan ingatan konsumen terhadap suatu merek, meliputi hal atau atribut yang digunakan, yang berhubungan langsung dengan merek tersebut. Oleh karena itu produsen So Klin Softergent harus tetap memperhatikan dan meningkatkan *brand association* sehingga konsumen tetap memilih dan terus menggunakan sabun cuci merek So Klin Softergent.

Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel-variabel lain selain dari variabel *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand association* seperti harga dan citra merek yang tentunya mempengaruhi variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terbatas pada variabel berdasarkan hasil analisis data yang terkumpul dari kuesioner mengenai pengaruh *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand association* terhadap loyalitas pelanggan.

Daftar Pustaka

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of A Brand Name*. New York Free Prese.
- Ardina, C.K.D. 2014. Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Hand & Body Lotion. Skripsi Sarjana. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro
- Astuti, SW dan I Gde Cahyadi, 2007, “ Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda”, *Majalah Ekonomi*, TH XVII, No.2
- Bichal, Gabriel, dan Chakravarti, Dipankar, 1989, “ The Effects of Concurrent Verbalization on choice Processing”, *Journal Of Marketing Research*, 38: 494-500.
- Durianto, Darmadi. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merk*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Emiliana, SP. 2013. *Pengaruh Brand Awareness, Brand Association Dan Perceived Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Kecap Manis Merek ABC*. *Jurnal Ilmiah Dinamika Ekonomi & Bisnis*. Vol.1.No.1
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan III. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan IV. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19-5/E*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, j. (2003). *Customer Loyalty*. Menumbuhkan dan Mempertahankan, Kesetiaan Pelanggan, Alih bahasa : Dr Dwi Kartini Yahya, Jakarta : Erlangga.
- [http:// www. topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) di unduh pada tanggal 28 September 2017

- Irsan. 2014. Pengaruh Brand Awareness, Brand Association dan Perceived Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan J.Co Donuts & Coffee Basko Grand Mall Padang. Jurnal Teknologi Industri Vo.4.No.2.ISSN:2301-4474
- Kotler, Philip. 1998. Manajemen Pemasaran. Edisi Keenam. Jilid 2 Jakarta Erlangga.
- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi milenium. Jilid 2. Jakarta Indeks.
- Kotler & Keller. 2006. Manajemen Pemasaran. Jakarta :Ghalia Indonesia
- _____. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua belas. Jakarta: PT Indeks. Kelompok Gramedia.
- Kotler, Kevin L. 2003. *Marketing Management*”, Eight Edition, A Paramount Communication Company, Engelwood, New Jersey.
- Kuncoro, Mudrajat. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Edisi ke-3. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Marmiyati, Asri. 2014. *Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Merek Ekstensi Dengan Persepsi Kemiripan Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Merek “Sedaap” di Kecamatan Ambal*. Skripsi STIE Putra Bangsa Kebumen.
- Maulana. 2005. Loyalitas Pelanggan. Swasembada.
- Pappu, 2011. *Celebrity Endorsement, Brand Credibility And Brand Equity*. European Journal of Marketing.
- Simamora. 2002. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rao, Purba (1996).” *Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis*”. *The Asian Manager*. February. March, pp 28-32.
- Rangkuti, Freddy. 2008. The Power Of Brands, Jakarta : Penerbit. Gramedia.
- Rudot, YS. 2016. Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario 125 Di Dealer Astra Honda Semarang. Jurnal of management. Vol.2.No.2
- Sekaran, Uma. 2001. *Research Methods For Business*. Jakarta: Salemba Empat
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ke 14. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Cetakan ke 11. Bandung: Alfabeta.

Swasta, B. dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Malang : Bayu Media Publishing.

_____. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.