

**PENGARUH *BRAND ASSOCIATION* DAN *PERCEIVED QUALITY*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN BIORE BODY FOAM
PADA MAHASISWI UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang*



Oleh:
RIA ELVIYANTI
2008 / 05797

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2013**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND ASSOCIATION* DAN *PERCEIVED QUALITY*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN BIORE *BODY FOAM*
PADA MAHASISWI UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

Nama : Ria Elviyanti

BP/ NIM : 2008 / 05797

Prodi : Manajemen

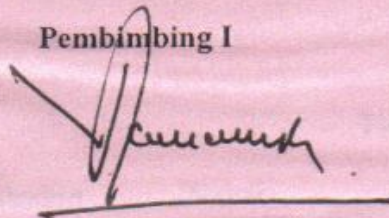
Keahlian : Pemasaran

Fakultas : Ekonomi

Padang, April 2013

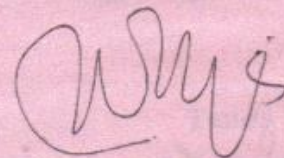
Disetujui Oleh:

Pembimbing I



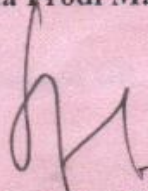
Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs. M.Si
NIP. 19591109 190403 1 002

Pembimbing II



Whyosi Septrizola, SE.
NIP. 19790905 200312 2 001

**Mengetahui,
Ketua Prodi Manajemen**



Erni Masdupi, SE, M.Si, Ph.D
NIP. 19740424 199802 2 001

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

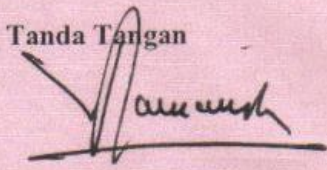
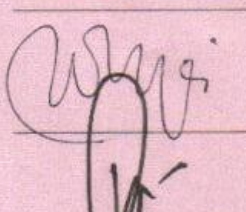
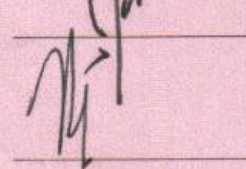
Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

Judul : Pengaruh *Brand Association* dan *Perceived Quality* Terhadap Loyalitas
Pelanggan *Biore body foam* pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang

Nama : Ria Elviyanti
BP/NIM : 2008/05797
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, April 2013

Tim Penguji

No.	Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1.	Ketua	: Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs. M.Si	1. 
2.	Sekretaris	: Whyosi Septrizola, SE	2. 
3.	Anggota	: Perengki Susanto, SE. M.Sc	3. 
4.	Anggota	: Vidyarini Dwita, SE, MM	4. 

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ria Elviyanti
NIM/Th. Masuk : 05797/2008
Tempat/Tgl. Lahir : Padang panjang / 31 Maret 1990
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jl. Gajah 8 No.4 Air Tawar Padang
No. Hp/Telp : 085356006922
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Association* dan *Perceived Quality*
Terhadap Loyalitas Konsumen Biore *body foam* Pada
Mahasiswi Universitas Negeri Padang.

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis (skripsi) saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan dan penilaian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini **Sah** apabila telah ditanda tangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji, dan Ketua Program Studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana yang diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang, April 2013



Ria Elviyanti

Nim. 05797/2008

ABSTRAK

Ria Elviyanti, 2008/05797 : Pengaruh *Brand Association* dan *Perceived Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan Biore *body foam* pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang.

**Pembimbing: 1. Bapak Prof. Dr.Yunia Wardi, Drs M.Si.
2. Ibu Whyosi Septrizola, SE**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand association* dan *perceived quality* terhadap loyalitas pelanggan Biore *body foam* pada mahasiswi Universitas Negeri Padang. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kausatif. Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Negeri Padang.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswi yang menggunakan Biore *body foam*. Sampel diambil dengan metode *accidental sampling*. Ukuran sampel sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda dengan menggunakan program SPSS versi 16.0.

Hasil penelitian berdasarkan analisis regresi berganda bahwa: (1) *brand association* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Biore *body foam* pada mahasiswi Universitas Negeri Padang. (2) *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Biore *body foam* pada mahasiswi Universitas Negeri Padang.

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT, atas rahmat, ridho dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Brand Association* dan *Perceived Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Biore *body foam* pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang.”** Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penulisan skripsi ini penulis tidak terlepas dari hambatan dan rintangan. Meskipun demikian, atas bimbingan, bantuan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Yunia Wardi, Drs, M.Si dan Ibu Whyosi Septrizola, SE selaku dosen pembimbing skripsi penulis.
2. Bapak Perengki Susanto, SE. M.Sc, dan Ibu Vidyarini Dwita, SE, MM, selaku penguji, terimakasih atas kritik dan saran yang telah Bapak dan ibu berikan dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. H. Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Ibu Erni Masdupi SE, M.Si, Ph.D, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dan Ibu Rahmiati SE, M.Sc, selaku sekretaris Program Studi Manajemen dan Bapak Hendra Mianto, Adm selaku Staf Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan administrasi dan membantu kemudahan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.
5. Ibu Susi Evanita M.S , selaku Pembimbing Akademik.
6. Bapak dan Ibu Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, khususnya Program Studi Manajemen serta karyawan yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu di kampus ini.

7. Staf Administrasi Program Studi Manajemen, yang telah banyak memberikan bantuan bagi penulis dalam mengurus berbagai keperluan administrasi.
8. Bapak dan Ibu staf perpustakaan pusat Universitas Negeri Padang dan ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis banyak kemudahan dalam memperoleh bahan bacaan.
9. Karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan banyak bantuan selama penulis kuliah di Universitas Negeri Padang.
10. Orang tua, kakak, adik dan seluruh keluarga tercinta yang telah memberikan kasih sayang dan dukungan selama penulis kuliah hingga penyusunan skripsi ini.
11. Teman-teman Prodi Manajemen angkatan 2008 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang serta rekan-rekan Prodi Ekonomi Pembangunan, Akuntansi, dan Pendidikan Ekonomi yang sama-sama berjuang dan memberikan banyak motivasi, saran, serta dukungan yang sangat berguna bagi penulis.
12. Serta semua pihak yang telah membantu dalam proses perkuliahan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Dengan segala keterbatasan yang ada, penulis tetap berusaha untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Semoga segala bantuan dan dukungan dari segala pihak dinilai ibadah disisi Allah SWT. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Padang, April 2013

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Pembatasan Masalah	10
D. Perumusan Masalah.....	10
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Teori	12
1. Loyalitas Konsumen.....	12
a. Konsep loyalitas konsumen	12
b. Proses terjadinya loyalitas	13
c. Jenis-jenis loyalitas	16
d. Tingkatan loyalitas	17
e. Indikator loyalitas	18
2. <i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek)	19
3. <i>Perceived Quality</i> (Persepsi Kualitas)	26
4. Hubungan <i>Brand association</i> terhadap loyalitas pelanggan.....	30
5. Hubungan <i>Perceived quality</i> terhadap loyalitas pelanggan	31
B. Penelitian Relevan	32
C. Kerangka Konseptual	33
D. Hipotesis Penelitian.....	35

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	36
B. Lokasi Penelitian.....	36
C. Populasi dan Sampel	36
D. Jenis dan Sumber Data	39
E. Teknik Pengumpulan Data	39
F. Variabel dan Definisi Operasional.....	40
G. Instrumen Penelitian.....	43
H. Teknik Analisis Data.....	47

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	54
1. Profil PT Kao Indonesia.....	54
2. Bidang Usaha PT. Kao	55
3. Visi dan Misi PT. Kao.....	56
4. Varian Sabun Mandi Biore.....	56
B. Hasil Penelitian.....	58
1. Deskripsi Karakteristik Responden	58
2. Deskriptif Frekuensi Indikator	61
3. Analisis Hasil Penelitian	65
C. Pembahasan	73

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan	77
B. Saran.....	78

DAFTAR PUSTAKA	79
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Merek-merek sabun mandi cair di Indonesia.....	4
Tabel 1.2 Pangsa pasar sabun mandi cair.....	5
Tabel 1.3 <i>Brand Value</i> sabun mandi cair Biore	6
Tabel 1.4 Survey awal loyalitas pelanggan	7
Tabel 3.1 Data populasi Mahasiswi UNP yang terdaftar Semester Januari-Juni 2012.....	37
Tabel 3.2 Proporsi sampel masing-masing fakultas	38
Tabel 3.3 Defenisi Operasional	42
Tabel 3.4 Bobot Penilaian Skala Likert	44
Tabel 3.5 Pernyataan Yang Tidak Valid	46
Tabel 3.6 Hasil Uji Coba Reliabilitas	47
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	58
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Masuk	59
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	60
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/uang saku	61
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Association</i>	62
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Perceived Quality</i>	63
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Konsumen	64
Tabel 4.8 Uji Normalitas	66
Tabel 4.9 Uji Multikolinearitas	66
Tabel 4.10 Uji Linearitas Variabel X_1	69
Tabel 4.11 Uji Linearitas Variabel X_2	69
Tabel 4.12 Model Summary.....	70
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Berganda	71

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Proses Perkembangan Pelanggan	15
Gambar 2.2 Nilai Asosiasi Merek	25
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual.....	34
Gambar 4.1 Scatterplot	68

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	1
Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas	5
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	7
Lampiran 4 Tabulasi Data Penelitian.....	13
Lampiran 5 Tabel Distribusi Frekuensi	17
Lampiran 6 Hasil Uji Persyaratan Analisis	25
Lampiran 7 Regresi Berganda	28

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pasar global telah mengakibatkan kondisi persaingan yang sangat tinggi, para pelaku pasar dan produsen dituntut agar dapat bersaing dalam kompetisi ini. Seiring dengan globalisasi dan perkembangan zaman, teknologi dan perubahan gaya hidup manusia modern. Proses pemasaran tidak hanya melibatkan pertempuran produk, akan tetapi juga melibatkan pertempuran mengenai persepsi konsumen.

Tujuan suatu bisnis pada dasarnya adalah menciptakan pelanggan yang puas dan loyal terhadap produknya. Terciptanya loyalitas pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat yaitu hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya semakin dekat, maka pelanggan ini akan melakukan pembelian lagi, dan hal ini akan menimbulkan hubungan sebab akibat antara pelanggan dan bertambahnya keuntungan atau laba perusahaan.

Persaingan dunia usaha yang semakin ketat khususnya dalam bidang sabun mandi cair mengharuskan para produsen bersaing di pasar untuk mempertahankan produknya. Pemasaran yang terjadi saat ini merupakan pertempuran persepsi konsumen dan bukan sekedar pertempuran produk. Produk yang memiliki kualitas bagus, model dan *features* yang relatif sama dapat memiliki kinerja yang berbeda di pasar, hal ini disebabkan karena adanya perbedaan persepsi di benak knsumen.

Salah satu aset yang dapat digunakan untuk membangun persepsi adalah merek (*brand*). *American Marketing Association* dalam Kotler (2009:258) mendefinisikan merek adalah “Nama, istilah, tanda, lambang, rancangan, atau kombinasi yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.”

Pada umumnya, sebagian besar konsumen tidak ingin terlalu dipusingkan dengan banyaknya informasi mengenai karakteristik fisik sebuah produk. Hal ini terkadang disebabkan karena konsumen sebenarnya tidak ingin membeli semua karakteristik fisik produk yang ditawarkan, tetapi menginginkan keuntungan yang bisa dipeoleh dari produk tersebut. Daya tarik konsumen terhadap merek produk yang tersedia selalu menjadi magnet yang dapat memicu peningkatan penjualan produk. Melalui merek, konsumen juga dapat mengevaluasi produk secara berbeda, tergantung pada selera konsumen masing-masing. Merek juga dapat menandakan satu tingkat mutu tertentu, sehingga pembeli merasa puas dan dapat dengan mudah memilih produk. Apabila dalam keadaan perekonomian yang semakin sulit ini banyak terjadi persaingan di berbagai kehidupan, termasuk didalamnya dalam dunia bisnis. Banyak perusahaan yang saling berlomba untuk mendapatkan pangsa pasar, sehingga hal ini memacu perusahaan untuk berusaha terus maju dalam memperbaiki bisnisnya.

Loyalitas pelanggan terhadap suatu merek adalah kunci kesuksesan. Terlebih pada saat sekarang, di mana nilai suatu merek

sebanding dengan kualitasnya sehingga dapat menciptakan *brand equity* (kekuatan merek). Kekuatan merek terletak pada pikiran pelanggan ataupun calon pelanggan terhadap apa yang dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan, serta dirasakan tentang merek selama ini. Dalam hal menetapkan merek agar berhasil dan nilai merek dapat diciptakan, konsumen harus diyakinkan bahwa ada perbedaan besar diantara merek-merek dalam kategori produk tertentu sehingga konsumen jangan sampai berpikir bahwa semua merek dalam kategori tertentu adalah sama.

Seperti yang ada di pasar saat sekarang ini, industri sabun mandi di Indonesia dikuasai oleh beberapa merek besar sabun mandi cair, antara lain: *Lifebuoy, Lux, Cussons, Gatsby, Detol, Nuvo, Biore* dan masih banyak lagi merek sabun mandi lainnya. Semua diserahkan kepada konsumen untuk memilih merek sabun mandi cair sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen sendiri, oleh karena itu, produsen sabun mandi cair berlomba-lomba untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Begitu juga yang dilakukan perusahaan sabun mandi cair Biore, mereka seakan tidak mau ketinggalan, sabun mandi cair Biore memiliki berbagai aroma yang dapat menjadi alternatif bagi konsumen. Berbagai inovasi terus dilakukan dan ditawarkan oleh produsen agar mereknya terus berkembang dengan baik. Berikut ini beberapa merek sabun mandi cair yang ada di pasaran Indonesia seperti dalam tabel berikut:

Tabel 1.1
Merek-merek Sabun Mandi Cair Di pasaran Indonesia

No	Merek	Perusahaan
1	Lux	PT. Unilever Indonesia Tbk
2	Lifebuoy	PT. Unilever Indonesia Tbk
3	Biore	PT. Kao Indonesia
4	Dove	PT. Unilever Indonesia Tbk
5	Citra	PT. Unilever Indonesia Tbk
6	Nuvo	PT. Wings
7	Shinzu'i	PT. Karya Bina Prima
8	Dettol	PT. Reckitt Benckiser
9	Cussons	PT. Cussons Indonesia

Sumber: www.google.com 2012

Sabun mandi cair sendiri dapat dikategorikan menjadi sabun kecantikan diantaranya adalah Lux, Biore, Citra, dan Shinzu'i. sedangkan merek yang termasuk sabun kesehatan keluarga yaitu Lifebuoy, Nuvo, dan Dettol. Banyaknya merek membuat konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Keadaan seperti itu mengharuskan produsen sabun mandi cair tidak hanya memusatkan perhatian pada produknya saja, tetapi juga harus memikirkan cara agar produk yang dihasilkan lebih menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen tertarik membelinya dan akhirnya menjadi loyal.

Beberapa perusahaan besar seperti PT. Unilever Tbk, PT. Kao Indonesia, dan PT. Wings berkompetisi dalam memproduksi sabun mandi cair yang inovatif untuk dapat bersaing dan mendapatkan simpati dari masyarakat. PT. Unilever Indonesia Tbk, merupakan salah satu perusahaan besar yang memiliki banyak produk *toiletries*. Untuk kategori sabun mandi

cair, perusahaan ini telah mendominasi pasar dengan mengeluarkan berbagai merek seperti Lux, Lifebuoy, Dove, dan Citra.

Merek-merek sabun mandi cair yang beredar di pasaran selalu bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar. Adapun pangsa pasar sabun mandi cair yang ada di Indonesia seperti tabel 1.2

Tabel 1.2
Pangsa Pasar Sabun Mandi Cair
Tahun 2008 - 2011

No	Merek	Pangsa Pasar (%)			
		2008	2009	2010	2011
1	Lux	29,1	41,6	39,9	39,6
2	Lifebuoy	30,7	26,3	28,1	31,5
3	Biore	18,9	11,5	11,9	10,23
4	Dove	3,8	1,8	-	2,9
5	Nuvo	1,4	-	3,8	2,44

Sumber : SWA 18/XXIV/21 Agustus-3 September 2008, SWA 16/XXV/27 Juli- 5 Agustus 2009, SWA 15/XXVII/15-28 Juli 2010, www.ipotnews.com.

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat pangsa pasar sabun mandi cair Biore dari tahun 2008-2011 menurun. Pangsa pasar Lux selalu menjadi *leader* di kategori ini kecuali pada tahun 2008 yang di kuasai oleh Lifebuoy. Dari tahun ke tahun pangsa pasar Biore selalu berada jauh di bawah pesaingnya, yaitu Lux dan Lifebuoy. Rendahnya pangsa pasar ini menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih produk Lux dan Lifebuoy dibandingkan Biore.

Dari jumlah pangsa pasar di atas dapat menjadi acuan untuk melakukan usaha-usaha yang nantinya akan meningkatkan penjualan di tahun-tahun mendatang. Kesadaran konsumen akan merek Biore, serta asosiasi-asosiasi yang mendukung serta pengalaman dari kesan konsumen melakukan pembelian dapat menjadi salah satu cara dalam usaha peningkatan tersebut.

Tabel 1.3
Brand Value Sabun Cair Tahun 2009-2011

No	Merek	Brand Value (%)		
		2009	2010	2011
1	Lifebuoy	39,0	36,1	70,4
2	Lux	37,4	26,0	57,2
3	Biore	53,2	18,8	4,5
4	Dove	18,2	11,2	34,6
5	Dettol	15,1	10,8	25,1

Sumber: www.swa.co.id. 2012

Dari data di atas dapat dilihat bahwa Biore mengalami penurunan *Brand Value* setiap tahunnya berdasarkan Majalah Swa 19/September 2011. Biore selalu mengalami penurunan *Brand value* dari tahun 2009-2011 kemungkinan Biore mendapat konsumen baru sangat kecil. Berbeda dengan Lifebuoy yang menjadi jawaranya dengan *Brand Value* sebesar 70,4% .

Pihak sabun mandi cair Biore juga dapat meningkatkan kualitas, sehingga konsumen selalu percaya terhadap kehandalan sabun mandi cair

Biore dalam memenuhi kebutuhan konsumennya. Hal ini mengingat *Brand Value* sabun cair Biore yang masih dibawah sabun mandi cair Lifebuoy dan Lux, yang mengidentifikasikan adanya masalah pada merek sabun cair Biore itu sendiri.

Maka untuk mendapat gambaran yang lebih jelas mengenai loyalitas pelanggan Biore *body foam* diadakan survey pendahuluan mengenai loyalitas pelanggan pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang. yang mana survey dilakukan dengan meminta pendapat pelanggan Biore *body foam* pada mahasiswi di Universitas Negeri Padang dengan pengisian kuesioner. Responden yang diambil adalah 20 orang yang terangkum pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.4
Loyalitas pelanggan Biore *body foam* pada Mahasiswi UNP

No.	Pernyataan	Jumlah		%	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1.	Saya akan mengkonsumsi Biore <i>body foam</i> untuk sekarang dan ke depannya	9	11	45%	55%
2.	Saya memberikan informasi yang positif tentang Biore <i>body foam</i> kepada orang lain	8	12	40%	60%
3.	Saya akan melakukan pembelaan jika ada yang menjelek-jelekkan Biore <i>body foam</i>	11	9	55%	45%
4.	Saya tidak terpengaruh dengan berbagai macam merek sabun mandi cair lain	6	14	30%	70%
5.	Saya akan Menjaga hubungan jangka panjang akan membeli Biore <i>body foam</i> dimasa yang akan datang	5	15	25%	75%

Sumber: Data Primer (Diolah)

Berdasarkan survey pendahuluan yang dilakukan diperoleh gambaran tentang loyalitas pelanggan Biore *body foam* pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. Loyalitas pelanggan dilihat dari 5 indikator yang memperlihatkan bahwa hanya 30% pelanggan Biore *body foam* menyatakan tidak akan terpengaruh produk sabun mandi cair lain, sedangkan 70% pelanggan akan terpengaruh dengan merek sabun mandi cair lainnya. Maka dari survey dapat dilihat bahwa tingkat loyalitas pelanggan Biore *body foam* pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang masih rendah.

PT. Kao harus terus berusaha untuk bisa menanamkan suatu asosiasi merek yang kuat dalam pikiran konsumennya sebagai salah satu sabun mandi cair yang memiliki kualitas yang baik. Suatu merek yang telah mapan sudah pasti akan memiliki posisi yang lebih menonjol dari pada pesaing, bila didukung oleh asosiasi yang kuat. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh langsung kepada keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Jadi, asosiasi yang kuat dan kualitas yang baik akan sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan terhadap merek.

Dari uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand association* dan *perceived quality* adalah faktor yang mempengaruhi penciptaan loyalitas pelanggan. Merek yang mampu memberikan kesan yang berarti bagi konsumen akan lebih mudah mendapat perhatian khusus dari konsumen. Dalam persaingan yang semakin ketat mendorong

perusahaan untuk lebih memfokuskan pada upaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada untuk dapat bertahan dalam lingkungan bisnisnya, salah satunya dengan menguatkan asosiasi merek dan memberikan kualitas produk yang lebih baik.

Penelitian ini berfokus pada loyalitas pelanggan yang ditinjau dari faktor *brand association* dan *perceived quality*. Oleh karena kedua hal ini dipandang sebagai pemicu loyalitas pelanggan terhadap Biore *body foam* pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui apakah faktor *brand association* dan *perceived quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Biore *body foam*. Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul ***“Pengaruh Brand Association dan Perceived Quality terhadap Loyalitas Pelanggan Biore Body Foam pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang.”***

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang akan diteliti, maka identifikasi masalah dapat ditetapkan sebagai berikut:

1. Semakin ketatnya persaingan antara perusahaan yang memproduksi sabun mandi cair di Indonesia.
2. Pangsa pasar Biore *body foam* yang kecil dibanding pesaing dari sabun mandi lain.

3. Dilihat dari survey awal tentang loyalitas, terlihat masih rendahnya loyalitas konsumen terhadap sabun mandi cair Biore.
4. Sulitnya menonjolkan *Brand Association* dan *Perceived Quality* Biore *Body Foam* yang bagus pada pikiran konsumen karena kuatnya persaingan dengan merek lain.

C. Pembatasan Masalah

Sesuai dengan latar belakang dan identifikasi masalah yang dikemukakan di atas, maka untuk lebih terarahnya penelitian ini penulis membatasi permasalahan serta hanya berfokus pada pengaruh *Brand Association* dan *Perceived Quality* terhadap loyalitas pelanggan Biore *body foam* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, maka perumusan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sejauhmana pengaruh *Brand Association* terhadap loyalitas pelanggan Biore *body foam* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.
2. Sejauhmana pengaruh *Perceived Quality* terhadap loyalitas pelanggan Biore *body foam* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang peneliti lakukan ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh *Brand Association* terhadap loyalitas pelanggan Biore *body foam* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.
2. Mengetahui pengaruh *Perceived Quality* terhadap loyalitas pelanggan Biore *body foam* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis
 - a. Untuk menyelesaikan studi dan untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai gelar Sarjana Ekonomi jurusan Manajemen pada Universitas Negeri Padang.
 - b. Sebagai karya ilmiah akademik yang bertujuan untuk pengembangan ilmu dalam bidang manajemen khususnya tentang persepsi kualitas dan asosiasi merek terhadap loyalitas pelanggan.

2. Bagi perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan mengenai loyalitas konsumen terhadap Biore *body foam*, sehingga perusahaan dapat menetapkan kebijakan dalam peningkatan terhadap loyalitas pelanggan, dan juga dapat menyesuaikan strategi untuk tercapainya tujuan perusahaan.

3. Bagi Peneliti Lainnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitiannya.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Loyalitas Konsumen

a. Konsep Loyalitas Konsumen

Secara terminologi, loyalitas adalah kesetiaan. Menurut Supranto dalam Amri (2007:16), “Loyalitas merupakan sikap pelanggan terhadap suatu produk/merek yang diwujudkan dengan membeli terus menerus produk yang sama sepanjang waktu yang merupakan hasil dari pembelajaran dimana produk dapat memuaskan kebutuhannya. Menurut Oliver dalam Kotler dan Keller (2009: 139), “loyalitas (*loyalty*) sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.”

Sedangkan Menurut Griffin (2003:5), “Loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali.”

Jadi dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan sikap positif dari konsumen yang timbul karena harapan setidaknya sama dengan kenyataan terhadap suatu produk/jasa, dimana mereka setia dengan produk tersebut sehingga lahir lah hubungan jangka panjang

yang ditandai dengan besarnya konsumsi, pembelian berulang dan menggunakannya dalam jangka panjang.

b. Proses Terjadinya Loyalitas

Dalam menjadikan seseorang dalam kategori konsumen loyal, ada beberapa tahap yang dilalui sehingga terciptalah loyalitas. Menurut Griffin (2006:35) , tahapan loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1) *Suspect*

Tersangka atau *suspect* adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa kita. Kita menyebutnya tersangka karena kita percaya atau menyangka mereka akan membeli, tetapi kita masih belum cukup yakin.

2) Prospek

Prospek adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa kita dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan.

3) Prospek yang diskualifikasi

Prospek yang diskualifikasi adalah prospek yang telah cukup dipelajari untuk mengetahui bahwa orang tidak membutuhkan atau tidak memiliki kemampuan membeli.

4) Pelanggan pertama kali

Pelanggan pertama kali adalah orang yang telah membeli produk satu kali dan orang tersebut bisa jadi merupakan pelanggan kita dan sekaligus juga pelanggan pesaing.

5) Pelanggan berulang

Pelanggan berulang adalah orang-orang yang telah membeli produk kita dua kali atau lebih.

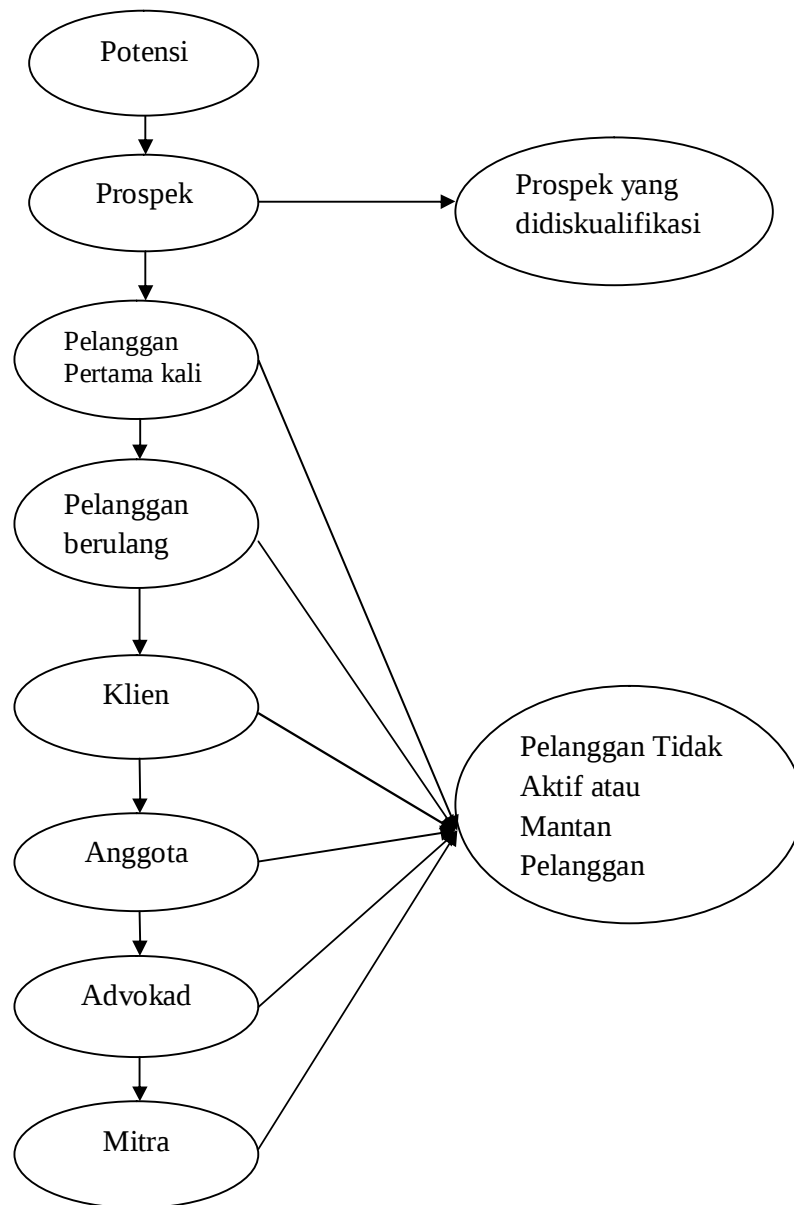
6) Klien

Klien membeli apapun yang kita jual dan dapat digunakan/sesuai dengan kebutuhan mereka. Orang ini membeli secara teratur. Kita/perusahaan memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut, yang menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing.

7) Penganjur (*Advocate*)

Penganjur membeli seluruh barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya serta melakukan pembelian secara teratur. Disamping itu mereka juga mendorong orang lain untuk membeli produk, melakukan pemasaran terhadap produk perusahaan, dan membawa pelanggan baru untuk perusahaan.

Untuk lebih jelasnya proses perkembangan pelanggan dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.1
Proses Perkembangan Pelanggan
Sumber: Kotler dan Keller (2009:152)

c. Jenis-jenis Loyalitas

Faktor penting dari loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu adalah pembelian berulang. ada empat jenis loyalitas menurut Griffin (2006: 22), yaitu:

1) Tanpa Loyalitas

Untuk berbagai alasan, beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Pembeli tidak menggunakan produk atau jasa yang sama dua kali berturut-turut. Pembeli menganggap tidak ada bedanya produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan lain.

2) Loyalitas yang Lemah

Loyalitas yang lemah terjadi pada pelanggan menggunakan produk atau jasa karena kebiasaan. faktor sikap dan situasi merupakan penentu utama loyalitas. loyalitas ini terjadi pada produk atau jasa yang sering dibeli. pembeli jenis ini rentan beralih ke perusahaan pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas.

3) Loyalitas Tersembunyi

Loyalitas tersembunyi ini terjadi apabila seseorang tergantung pada orang lain. Contohnya, seorang istri penggemar berat masakan Cina akan membeli sesekali saja, karena suami yang kurang suka masakan Cina. oleh karena itu, mereka memilih pergi ke restoran yang dapat dinikmati bersama.

4) Loyalitas Premium

Merupakan jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan. ini adalah jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan setiap perusahaan. Orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk atau jasa tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

d. Tingkatan Loyalitas

Dalam memprediksi loyalitas pelanggan ada beberapa pendekatan yang dilakukan. Aaker dalam Amri (2007:17) membagi tingkatan loyalitas menjadi empat bagian/kelompok, yakni:

- 1) *Loyalist*, yaitu mereka yang hanya mengkonsumsi produk dan merek perusahaan dalam beberapa waktu terakhir dan juga masa mendatang.
- 2) *Potensial loyalist*, yaitu mereka yang dalam beberapa waktu terakhir mengkonsumsi berbagai merek, tetapi berniat untuk mengkonsumsi merek/produk kita.
- 3) *Swicther*, yaitu mereka yang mengkonsumsi produk kita tetapi berniat untuk pindah ke merek lain.
- 4) *Variety seeker*, yaitu kelompok konsumen yang selalu berganti-ganti merek.

Berdasarkan tingkat loyalitas di atas perusahaan harus berusaha agar para pelanggan yang tergolong ke dalam *potensial loyalist* dapat benar-benar mewujudkan niat mereka untuk menggunakan

produk/merek kita atau dengan kata lain mereka berubah menjadi *loyalist* dan pelanggan yang tergolong pada kelompok inilah yang harus bisa dipertahankan oleh perusahaan.

e. Indikator Loyalitas

Konsumen yang loyal sangat besar artinya bagi perusahaan. Menurut Kotler (2000:25) ada lima indikator pelanggan yang loyal, yaitu:

- 1) Pelanggan cenderung membeli lebih banyak dan setia lebih lama.
- 2) Pelanggan cenderung melakukan *cross-selling* atau *add-on-selling*.
- 3) Pelanggan tidak sensitif terhadap harga.
- 4) Pelanggan akan melakukan *word of mouth* yang positif.
- 5) Menawarkan gagasan barang atau jasa kepada perusahaan.

Kotler (2000:57) mengemukakan bahwa kunci bagi retensi pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas adalah:

- 1) Tetap setia lebih lama
- 2) Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk-produk yang ada
- 3) Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produk-produknya
- 4) Memberikan perhatian yang lebih sedikit kepada merk-merk dan iklan-iklan pesaing serta kurang peka terhadap harga
- 5) Menawarkan gagasan jasa atau produk kepada perusahaan

- 6) Biaya untuk pelayanannya lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan pelanggan baru karena transaksi yang sudah rutin.

2. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Asosiasi merek (*brand association*) adalah segala hal yang berkaitan dengan segala (*memory*) mengenai sebuah merek (David A. Aaker, 1997:110), sebuah merek adalah serangkaian asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna.

Menurut Tjiptono (2011:98), asosiasi merek adalah “*Brand association* berkaitan erat dengan *brand image*, yang didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu.” Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau eksposur dengan merek spesifik. Sedangkan menurut Simamora (2007:439), asosiasi merek merupakan persepsi dan citra yang dikaitkan oleh orang-orang dengan merek tertentu.

Kesan-kesan yang terkait dengan merek akan meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasi, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan-kaitannya.

Suatu merek yang sudah mapan akan memiliki posisi menonjol dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang

disebut *brand image*, semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat *brand image* yang dimiliki oleh merek tersebut. Secara sederhana, pengertian *brand image* adalah sekumpulan dari asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *brand association* merupakan segala hal atau kesan yang ada di benak seseorang yang berkaitan dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu merek atau dengan seringnya penampakan merek merek tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna.

Menurut Durianto (2001:71), asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dapat dihubungkan dengan berbagai hal penting berikut ini:

a. Atribut produk (*produk attributes*).

Strategi *positioning* pada umumnya adalah mengasosiasikan satu objek dengan salah satu atribut atau karakteristik produk. Pengembangan asosiasi suatu merek akan lebih efektif jika produk tersebut bermakna sehingga nilai asosiasi bisa secara langsung diterjemahkan dalam alasan untuk membeli atau tidaknya suatu

merek. Penggunaan beberapa atribut-atribut tersebut saling mendukung.

b. Atribut-atribut tidak berwujud (*Intangibles Attributes*).

Atribut-atribut tidak berwujud merupakan asosiasi-asosiasi yang lebih efektif untuk dikembangkan daripada atribut spesifik, misalnya kesan kualitas, kemajuan teknologi, nilai kesehatan dan lain-lain yang mengikhtisarkan serangkaian atribut yang objektif.

c. Manfaat bagi pelanggan (*customer benefit*).

Sebagian besar atribut produk memberikan manfaat bagi pelanggan sehingga terdapat hubungan antar keduanya. Manfaat bagi pelanggan dapat dibedakan menjadi 2 yaitu manfaat rasional dan manfaat psikologis. Manfaat rasional berhubungan dengan atribut produk dan menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional. Sementara manfaat psikologis berkaitan dengan perasaan apa yang ditimbulkan ketika pelanggan membeli atau menggunakan merek tersebut.

d. Harga relatif (*relative price*)

Positioning yang dihubungkan dengan harga relatif dapat bersifat kompleks padahal merek perlu hanya berada disatu tangan kategori harga. Oleh karena itu, perusahaan perlu memposisikan merek agar berjauhan dengan merek-merek lain pada tingkatan harga yang sama. Salah satu cara yang dapat ditempuh adalah dengan mengaitkan produk pada tingkat harga yang lebih tinggi untuk bagian dari segmen

utama, sebuah merek harus menawarkan suatu aspek yang dipercaya unggul dalam kualitas atau bahkan dapat memberikan jaminan harga optimum.

e. Penggunaan/aplikasi (*applicaton*)

Asosiasi merek dapat juga didasarkan pada penggunaan atau aplikasi oleh para pelanggan. Seringkali suatu strategi *positioning* melalui tingkat penggunaan produk mewakili posisi perluasan merek. Artinya merek tersebut akan digunakan juga dalam kondisi yang berbeda dari yang sudah ada.

f. Pengguna/pelanggan (*user/custumer*)

Strategi *positioning* melalui pengguna sangat efektif karena dapat memadukan strategi *positioning* dan strategi segmentasi. Seringkali mengidentifikasi sebuah merek dengan yang ditargetkan merupakan cara untuk memikat segmen tersebut.

g. Orang terkenal/masyarakat (*celebrity/person*)

Seorang terkebal seringkali mempunyai asosiasi yang kuat karena itu mengaitkannya pada sebuah merek dapat memindahkan asosiasi-asosiasi ke dalam merek tersebut. Tantangan yang muncul adalah tidak hanya mampu menciptakan segmentasi tetapi juga membuat masyarakat mendengarkan sekaligus mempercayainya.

h. Gaya hidup/kepribadian (*lifestyle/persionality*)

Tidak dapat dipungkiri bahwa setiap orang mempunyai kepribadian dan gaya hidup yang kaya, kompleks, hidup dan istimewa,

namun sebuah merek bisa diilhami oleh pelanggan dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.

i. Kelas produk (*product/class*)

Beberapa merek dapat membuat keputusan *positioning* dengan melibatkan asosiasi-asosiasi kelas produk. Untuk meluaskan pasar, suatu merek dapat memposisikan didalam kelas produk yang berbeda.

j. Para pesaing

Ada 2 alasan utama yang menetasi perlunya pertimbangan yang berkenaan dengan seorang pesaing. Pertama: Pesaing mungkin mempunyai suatu pencitraan yang jelas, sangat mengkristal dan tidak dikembangkan selama bertahun-tahun sehingga dapat digunakan sebagai jembatan untuk membantu mengkomunikasikan pencitraan dalam bentuk lain. Kedua: kadangkala tidak penting seberapa bagus anggapan para pelanggan mengenai suatu merek karena yang lebih penting adalah bahwa merek tersebut lebih baik/sama baiknya dengan pesaing.

k. Negara/wilayah geografis

Sebuah Negara dapat menjauh asosiasi yang kuat dengan syarat Negara tersebut mempunyai hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan.

Pada umumnya asosiasi merek menjadi pijakan bagi konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitas pada merek. Banyak asosiasi yang mungkin dapat memberi nilai pada suatu merek, *image/asosiasi* yang

muncul bisa berasal dari atribut produk/karakteristik dari suatu produk yang bisa berupa atribut yang dapat dilihat/hanya dapat dirasakan seperti persepsi kualitas, manfaat produk bagi pelanggan yang terdiri dari manfaat rasional dan manfaat psikologis.

Indikator-indikator asosiasi merek dikemukakan oleh Del Rio, Vazquez dalam Utari (2010) meliputi:

a. Jaminan

Terkait dengan minat beli konsumen, yaitu: kualitas produk, kualitas dengan layanan, dan kemudahan. Dengan adanya jaminan ini, konsumen akan lebih mudah untuk mengambil keputusan pembelian.

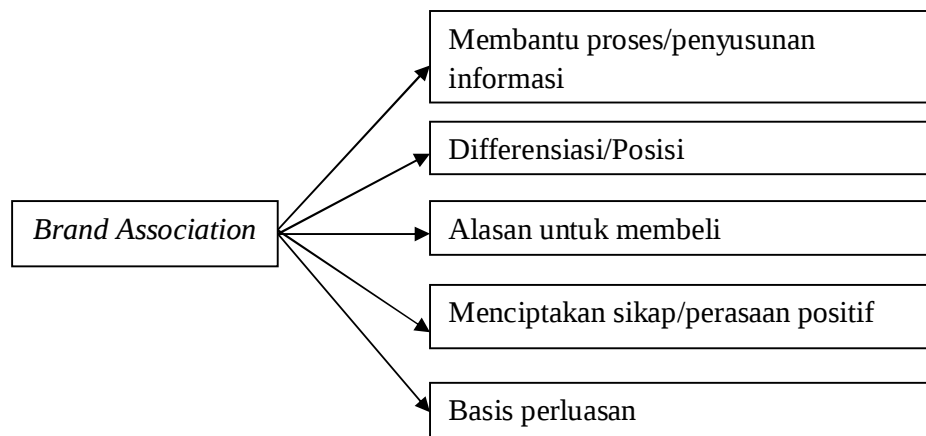
b. Identifikasi pribadi

Berkaitan dengan faktor emosional, yaitu berhubungan dengan *brand personality*. Kepribadian suatu merek dapat menjadi dasar differensiasi merek dan *customer relationship*. Pendekatan yang umum dilakukan adalah dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan produk tersebut.

c. Identifikasi sosial

Identifikasi sosial ini sama dengan identifikasi pribadi karena berkaitan dengan faktor emosional yaitu bagaimana keadaan lingkungan sekitar produk tersebut, bagaimana reputasi dari suatu merek, bagaimana keadaan merek ini di pasaran. Dengan adanya ini, konsumen bisa menilai bagaimana keadaan suatu merek di lingkungan sekitar, apakah memiliki citra yang baik atau buruk.

Asosiasi merek dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan. Nilai-nilai asosiasi merek dapat dilihat pada gambat berikut:



Gambar 2.2 Nilai Asosiasi merek

Sumber: *Rangkuti (2004:43)*

Gambar di atas menunjukkan terdapat lima nilai dan keuntungan asosiasi merek, yaitu:

a. Dapat membantu proses penyusunan informasi

Asosiasi-asosiasi yang terdapat pada suatu merek, dapat membantu mengtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang terdapat dengan mudah dikenal oleh pelanggan.

b. Differensiasi

Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang sangat penting bagi usaha pembedaan. Asosiasi-asosiasi merek dapat memainkan peran yang sangat penting dalam membedakan satu merek dari merek yang lain.

c. Alasan untuk membeli

Pada umumnya asosiasi merek sangat membantu para konsumen untuk mengambil sikap untuk produk tersebut atau tidak.

d. Penciptaan sikap atau perasaan positif

Asosiasi merek dapat merangsang perasaan positif yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap produk yang bersangkutan.

e. Landasan untuk perluasan

Asosiasi merek dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan merek, yaitu dengan menciptakan rasa kesesuaian antara suatu merek dan sebuah produk baru.

Di samping beberapa acuan yang telah disebutkan, beberapa merek juga memiliki asosiasi dengan berbagai hal lain yang perlu disebutkan di atas. Merek tentu berasosiasi dengan beberapa hal di atas dan merek lainnya berasosiasi dengan beberapa hal yang lain.

3. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Menurut David A. Aaker (1997:85) persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang telah ditetapkan, relatif terhadap alternatif.

Perceived quality mempunyai peranan penting dalam membangun suatu merek. Dalam banyak konteks *perceived quality* sebuah merek dapat

menjadi alasan penting dalam pembelian serta merek mana yang akan dipertimbangkan pelanggan yang pada gilirannya akan mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan merek yang akan dibeli.

Menurut Aaker dalam Rangkuti (2004:41) *perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan maksud yang diharapkan pelanggan. Karena *perceived quality* merupakan persepsi dari pelanggan, maka *perceived quality* tidak dapat ditentukan secara obyektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa.

Apa yang dipertimbangkan dalam menilai kualitas berbeda pada setiap orang, menurut Simamora dalam Elvi (2010:34) dimensi *perceived quality* adalah:

- a. Kualitas produk
 - 1) Kinerja: kemampuan produk melaksanakan fungsi utamanya.
 - 2) Karakteristik produk.
 - 3) Kesesuaian dengan spesifikasi: seberapa dekat produk dengan spesifikasi yang dijanjikan.
 - 4) Keandalan: konsistensi kinerja dari satu pembelian hingga pembelian berikutnya.
 - 5) Ketahanan: mencerminkan kehidupan ekonomis produk atau berapa lama produk bisa bertahan dalam keadaan baik.
 - 6) Pelayanan mencerminkan kemampuan memberikan layanan.

7) Hasil akhir: dirasakan kualitas.

b. Kualitas layanan

- 1) Aspek fisik: penampilan fasilitas fisik.
- 2) Keandalan: kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat.
- 3) Kompetensi: pengetahuan dan kesopanan para karyawan.
- 4) Tanggung jawab: kesediaan untuk membantu konsumen dan daya tanggap karyawan terhadap permintaan pelayanan dalam diri konsumen.
- 5) Empati: perhatian dan kesungguhan memahami kebutuhan konsumen.

Langkah pertama dalam meningkatkan *perceived quality* adalah memampukan diri untuk memberikan kualitas tinggi. Meyakinkan para pelanggan bahwa kualitas suatu merek tinggi padahal sebenarnya tidak, sia-sia jadinya. Jika pengalaman dalam penggunaan tidak sejalan dengan kualitas, maka persepsi sulit dilakukan. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam memberikan kualitas tinggi menurut Durianto dkk (2001:4), yaitu:

a. Komitmen terhadap kualitas

Sulit mempertahankan kualitas dari waktu ke waktu. Jika manajemen puncak tidak memiliki komitmen, mustahil *perceived quality* yang tinggi diperoleh.

b. Budaya kualitas

Komitmen kualitas direfleksikan dalam budaya perusahaan, norma perilakunya, simbolnya, dan nilai-nilainya.

c. Informasi masukan pelanggan

Pelangganlah yang pada akhirnya mendefinisikan kualitas. Para manager sering keliru dalam memperkirakan apa yang dianggap penting oleh para pelanggannya.

d. Pengukuran/sasaran/standar

Perusahaan perlu memiliki standar kualitas yang tidak basa-basi. Standar itu dijadikan sasaran yang terukur. Jika sasaran terlalu luas, sulit untuk mewujudkannya.

e. Mengizinkan karyawan berinisiatif

Para karyawan memiliki pengalaman pendekatan efektif dalam meningkatkan kualitas. Para karyawan tidak hanya peka terhadap masalah-masalah, akan tetapi juga terlibat langsung dalam mencari pemecahannya.

f. Harapan-harapan pelanggan

Harapan pelanggan dapat dijadikan sebagai acuan dalam menciptakan produk. Namun kalau harapan pelanggan terlalu tinggi, kualitas produk yang baik pun bisa jadi rendah. Oleh karena itu, atau mungkin, harapan pelanggan perlu diturunkan, minimal tidak dipancing.

4. Hubungan *Brand Association* terhadap Loyalitas Pelanggan

Asosiasi merek merupakan bagian dari ekuitas merek. Salah satu dampak utama dalam usaha meningkatkan ekuitas sebuah merek adalah meningkatnya loyalitas pelanggan terhadap merek. Pertumbuhan jangka panjang dan profitabilitas sangat tergantung pada penciptaan dan peningkatan loyalitas merek..

Pelanggan merupakan prioritas utama bagi produsen atau perusahaan dalam pembelian produk. Apabila pelanggan merasa puas terhadap suatu merek produk tertentu maka pelanggan tersebut akan selalu membeli produk dengan merek yang sama yang pada akhirnya akan menunjukkan loyalitasnya terhadap suatu produk. Hal ini tentu menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Durianto (2001:69), asosiasi merek (*Brand Associaton*) merupakan pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya terhadap merek. Dalam prakteknya, banyak sekali kemungkinan asosiasi dan variasi dari *Brand Association* yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek, dipandang dari sisi perusahaan maupun dari sisi pengguna. Kesan-kesan yang terkait dengan merek akan semakin meningkat dengan semakin bertambahnya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau sering kemunculan merek tersebut dalam strategi komunikasi perusahaan.

Suatu merek yang telah mapan memiliki posisi menonjol dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Semakin banyak

asosiasi yang kuat, konsumen akan semakin mengenal dan menyukai merek tersebut. Bila dibenak konsumen telah tercipta asosiasi-asosiasi yang positif mengenai sebuah merek maka secara otomatis akan mempermudah konsumen dalam mengenal merek produk tersebut dan mempengaruhi konsumen untuk membeli kembali produk secara berulang-ulang dan pada akhirnya akan mendatangkan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

5. Hubungan *Perceived Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan pernyataan yang dikemukakan oleh David A. Aaker (1997:124) yang dikutip oleh Durianto, persepsi kualitas atau *perceived quality* merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian dan loyalitas terhadap merek.

Selain itu, Rangkuti dalam Astri (2007), pada saat konsumen akan melakukan pembelian produk, tentu hadir dalam benaknya tentang produk merek apa yang akan dibelinya. Persepsi awal terhadap *perceived quality* suatu produk merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi seseorang dalam mempertimbangkan produk merek apa yang akan dibelinya. *Perceived quality* ini akan membentuk persepsi dari suatu produk di mata pelanggan karena *perceived quality* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek produk.

Tentu persepsi konsumen yang satu dengan yang lainnya berbeda pada suatu produk tertentu. Konsumen mungkin pernah mendengar dari teman atau kerabat lain tentang suatu merek produk tertentu. Hal ini dapat mempengaruhi seseorang dalam persepsinya pada suatu produk. Merek memiliki daya tarik yang sangat kuat karena membantu membuat keputusan pembelian dan dapat memberi rasa yakin pada seseorang terhadap produk tertentu. Produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar jika *perceived quality* pelanggan negatif, sebaliknya jika *perceived quality* pelanggan positif, maka produk akan disukai dan pelanggan akan melakukan pembelian ulang secara continue. Bila pelanggan telah mengenal produk dengan baik mendapatkan kepuasan dari produk tersebut pada akhirnya akan terbentuk loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut.

B. Penelitian yang Relevan

Untuk mendukung penelitian yang akan peneliti lakukan, maka diperlukan penelitian yang serupa yang telah dilakukan sebelumnya. Agar dapat dilihat dan diketahui apakah penelitian ini berpengaruh dan mendukung atau tidak penelitian sebelumnya. Mida Kusumah (2008) dengan judul penelitian “Pengaruh *brand association* TELKOMFlexi terhadap loyalitas SIMCard Flexi di kota Padang.” Di mana hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand association* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Febriana Astri (2007) dengan judul “Pengaruh *perceived quality* dan promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen ponsel Nokia pada

mahasiswa Fakultas Ekonomi UNAND.” Di mana hasil penelitiannya *perceived quality* dan promosi penjualan dengan loyalitas konsumen mempunyai hubungan positif.

C. Kerangka Konseptual

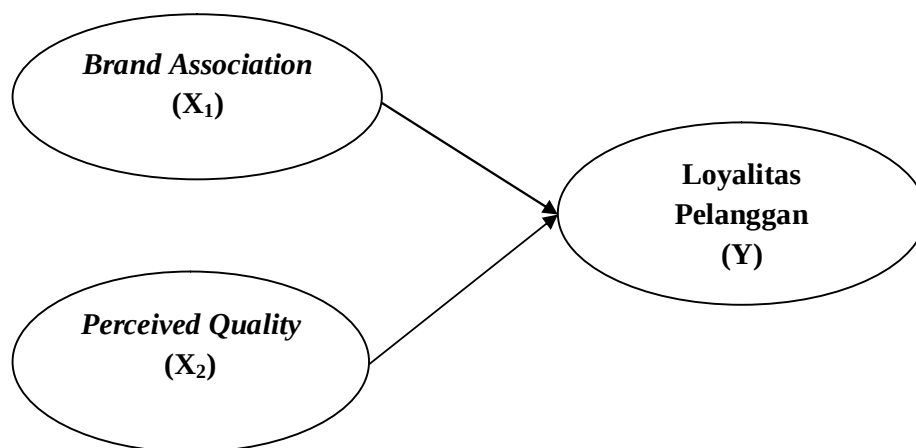
Kerangka konseptual disusun berdasarkan kajian teoritis yang berfungsi sebagai alur berfikir sekaligus landasan dalam melakukan penelitian ini. Seperti yang telah dikemukakan dalam kajian teoritis sebelumnya, menciptakan produk yang paling dicari konsumen merupakan impian semua perusahaan, apalagi produk sejenis memiliki pesaing yang kuat dan tingkat kompetisi di pasar yang relatif kuat.

Loyalitas adalah perasaan senang supplier terhadap perusahaan yang diwujudkan dengan melakukan penjualan komoditi pinang dari waktu ke waktu yang merupakan hasil dari proses pembelajaran. Supplier yang loyal akan merasa rugi atau mengeluarkan banyak biaya jika beralih ke perusahaan pesaing. Loyal atau tidaknya konsumen dipengaruhi oleh bagaimana cara perusahaan memposisikan produknya melalui asosiasi-asosiasi atau kesan-kesan yang ditanamkan perusahaan dalam pikiran konsumen tentang produknya serta bagaimana persepsi yang dimiliki konsumen terhadap produk perusahaan yang digunakannya, dibandingkan produk pesaingnya. Apabila perusahaan mampu memberikan asosiasi-asosiasi atau kesan-kesan yang baik dan positif dalam pikiran konsumennya atas produknya serta mampu menawarkan produk yang berkualitas yang

sesuai dengan apa yang diharapkan konsumennya, maka tujuan perusahaan untuk memperkuat dan mempertahankan loyalitas pelanggannya akan tercapai karena konsumen merasa telah mengenal produk perusahaan secara baik dibandingkan produk pesaing.

Brand association mencakup jaminan, identifikasi personal, dan identifikasi sosial. Jaminan berkaitan dengan fungsional benefit yaitu kualitas produk Biore *body foam*, identifikasi sosial dan identifikasi pribadi berhubungan emosional benefit seperti bagaimana reputasi produk dan fitur-fitur yang ada pada Biore *body foam*. Diharapkan *Brand Association* yang ada pada Biore *body foam* akan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Maka dalam penelitian ini akan dilihat bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu *Brand Association* (X_1) dan *Perceived Quality* (X_2), terhadap loyalitas pelanggan (Y). Untuk lebih terarahnya penelitian ini, maka dapat disajikan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.3
Kerangka Konseptual

D. HIPOTESIS

Berdasarkan kajian teori maka hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu:

1. *Brand association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Biore *body foam* pada mahasiswi Universitas Negeri Padang.
2. *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Biore *body foam* pada mahasiswi Universitas Negeri Padang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh *Brand Association* dan *Perceived Quality* terhadap loyalitas pelanggan Biore *body foam* pada mahasiswi Universitas Negeri Padang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Association* mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Biore *body foam* pada mahasiswi Universitas Negeri Padang. Dalam artian bahwa variabel *Brand association* yang ditonjolkan perusahaan Biore *body foam* tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
2. *Perceived Quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan Biore *body foam* pada mahasiswi universitas negeri padang. Semakin kuat *Perceived Quality* dari Biore *body foam*, maka semakin meningkat loyalitas pelanggan Biore *body foam* tersebut.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian kepada mahasiswi Universitas Negeri Padang terhadap loyalitas pelanggan, perusahaan hendaknya mampu meyakinkan dan memberikan kualitas produk sabun Biore *body foam* yang lebih baik kepada pelanggan seperti memberikan wangi yang tahan lama,

mampu membersihkan kuman dan kotoran dan memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Apabila kenyataan sesuai dengan harapan konsumen maka akan mengakibatkan konsumen akan loyal terhadap Biore *body foam* dan tidak berpindah ke merek lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, 1997, *Manajemen Ekuitas Merek*, Jakarta : Spektrum Mitra Utama
- Amri, Ulil. 2007. *Analisis Atas Kualitas Produk Kartu Prabayar Mentari Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Kota Padang. Skripsi. FE UNP* : Tidak dipublikasikan.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : P.T. Rineka Cipta
- Astri Febriana. 2007. *Pengaruh Perceived Quality dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Konsumen Nokia pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNAND*. Skripsi. FE UNAND: Tidak dipublikasikan
- Aulia Utari. 2010. *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Association Produk Shampo Pantene Pro-V Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*. Skripsi FE UNP: Tidak dipublikasikan
- Durianto D. Sugiarto, Sitanjak. 2001. Strategi *Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas & Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- 2004. *Brand Equity Ten*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Elvi Maria. 2010. Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Ramayana Bukittinggi. Skripsi FEUNP: Tidak dipublikasikan.
- Fandy Tjiptono. 2011. *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi Offset
- Freddy Rangkuti. 1997. *Riset Pemasaran*. Cetakan Pertama: Gramedia Pustaka Utama
- Griffin, J. 2003. *Customer Loyalty*. Edisi Revisi. Jakarta; Erlangga.
- , 2006. *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.