

**ANALISIS PENGARUH KESADARAN MERK, PERSEPSI  
KUALITAS, DAN ASOSIASI MERK TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN SABUN  
CUCI MERK SO KLIN**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :  
**DIAN GAMMA PRAMUDEWA**  
**NIM.12010110141110**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS DIPONEGORO**  
**SEMARANG**  
**2015**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Dian Gamma Pramudewa

Nomor Induk Mahasiswa : 12010110141110

Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Sabun Cuci Merk So Klin Di Kecamatan Gayamsari Kota Semarang**

Dosen Pembimbing : Drs. H.Sutopo, MS

Semarang, Juli 2015

Dosen Pembimbing,

(Drs.H.Sutopo,MS.)  
NIP. 195205131985031002

## PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Dian Gamma Pramudewa  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110141110  
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen  
Judul Skripsi : **Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Sabun Cuci Merk So Klin Di Kecamatan Gayamsari Kota Semarang**

Telah dinyatakan lulus pada tanggal

Tim Penguji :

Drs. H. Sutopo, MS (.....)

Sri Rahayu Tri Astuti S.E.,M.M.(.....)

I Made Sukresna , S.E., M.Si.,Ph.D(.....)

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Dian Gamma Pramudewa, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **ANALISIS KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS, DAN ASOSIASI MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SABUN CUCI MERK SO KLIN DI KECAMATAN GAYAMSARI KOTA SEMARANG**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau symbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, ..... Juli 2015

Yang membuat pernyataan,

Dian Gamma Pramudewa  
NIM. 12010110141110

## **ABSTRACT**

*The research was conducted regarding to the stagnant condition of brand value survey result of So Klin detergent product for three years continually. Accordingly it is necessary to find out what factors might interfere the loyalty of the consumer of So Klin product. This study aims to determine the effect of brand-awareness, quality perception, and brand association, to consumer loyalty of So Klin detergent product.*

*The research data was collected from 112 consumers of So Klin detergent in Gayamsari Semarang district. Sampling in this study is using the accidental sampling technique. The analysis used in this study is multiple regression analysis. Previously it was deal with validity and reliability testing and classical assumption testing. Afterwards it was provided by the hypothesis testing and coefficient of determination. Considering to data analyzed, the regression equation is summarized as follows:*

$$Y = 0,269X_1 + 0,060 X_2 + 0,469 X_3 + e$$

*Regression analysis showed variable of brand-awareness, brand association and quality perception have a positive influence to the consumer loyalty. The most influential variable was the brand association as 0.469, consider brand-awareness as 0.269. Yet the quality perception has the least influence as 0.060. The analysis result using t test showed that the brand-awareness, the brand association have individually influence to the significant consumer loyalty. The equation model had F value of 27.941 with a significance level as 0,000. The analysis result using the determination coefficient was leveled about 41.9%. The consumer loyalty indicated by the variable of brand-awareness, quality perception, and brand association, whilst 58.1% summarized by other variable which unstated in this research.*

**Keywords:** *brand-awareness, quality perception, brand association, and consumer loyalty*

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan karena kondisi stagnan hasil survey *brand value* pada produk sabun cuci detergen merk So Klin selama tiga tahun berturut-turut, sehingga perlu diketahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk sabun cuci merk So Klin ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merk, persepsi kualitas, dan asosiasi merk, terhadap loyalitas pelanggan pada produk sabun cuci detergen merk So Klin

Data penelitian ini dikumpulkan dari 112 konsumen So Klin di Kecamatan Gayamsari Semarang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Accidental Sampling. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Sebelumnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas dan uji asumsi klasik. Setelah analisis regresi berganda dilakukan uji hipotesis dan koefisien determinasi. Data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji realibilitas, dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi :

$$Y = 0,269X_1 + 0,060 X_2 + 0,469 X_3 + e$$

Hasil analisis regresi menunjukkan variabel kesadaran merk, persepsi kualitas dan asosiasi merk mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, Variabel yang memiliki pengaruh paling besar adalah asosiasi merk sebesar 0,357 diikuti oleh loyalitas merk 0,275 dan kesadaran merk 0,269 serta yang memiliki pengaruh paling kecil adalah persepsi kualitas sebesar 0,060. Hasil analisis dengan uji t menunjukkan bahwa kesadaran merk, persepsi kualitas dan asosiasi merk secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Model persamaan ini memiliki nilai F sebesar 27,941 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil analisis dengan menggunakan koefisien determinasi menunjukkan sekitar 41,9% dari loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kesadaran merk, persepsi kualitas, dan asosiasi merk, sedangkan 58,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

**Kata kunci: kesadaran merk, persepsi kualitas, dan asosiasi merk**

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO :**

**“Sesungguhnya setelah ada kesulitan selalu ada kemudahan”**

**(Qs. Al Insyirah : 6)**

### **PERSEMBAHAN :**

- Keluarga tercinta ayah, ibu dan kakak-kakakku
- Sahabat & teman-temanku
- Almamaterku S1 Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas Diponegoro

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Puji syukur *Alhamdulillah* saya ucapkan kepada Allah SWT yang melimpahkan *rahmat, hidayah* serta *inayah*-Nya kepada kita semua. *Alhamdulillah* penulis telah menyelesaikan penelitian dan menyusun skripsi ini. Penulis telah berusaha sekuat tenaga mencurahkan segala kemampuan dalam menyusun skripsi ini, dengan harapan dapat menjadi karya yang memenuhi syarat untuk mendapat gelar sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak dengan kekurangan dan tidak akan selesai tanpa dukungan dan kerjasama dari berbagai pihak. Oleh karena itu, melalui kata pengantar ini, dengan penuh kerendahan hati perkenankan penulis mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk mengikuti studi program manajemen di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Bapak Drs. H. Sutopo, MS., selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dan banyak memberikan saran dan bimbingan secara intensif dengan penuh kesabaran dari awal hingga akhir.
3. Ibu Dr. Hj. Indi Djastuti, MS, selaku dosen wali yang telah banyak memberikan semangat kuliah dan memberikan pengarahan dalam melaksanakan studi demi terselesainya skripsi ini.
4. Seluruh dosen pengajar di jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah mendidik dengan penuh pengabdian hingga penulis dapat menjadi mahasiswa yang berguna bagi masyarakat, bangsa, Negara dan agama.



5. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, yang bersedia membantu segala sesuatu hingga terselesaikannya skripsi ini.
6. Bapak Ir. H. Adji Pramudyo dan ibu Elly Setyaningsih tercinta yang telah mendidik dan membesarkanku dengan penuh kasih sayang, memberi semangat yang luar biasa untuk menjadi manusia yang selalu lebih baik serta yang selalu mendo'akanku tiada henti.
7. Kakak tercinta Didit dan Betty juga seluruh keluarga besar yang memberi semangat dan menjadi motivasi untuk saya.
8. Dessy Pitania dan Mas Joko yang telah memberikan motivasi, dorongan, doa, bantuan dan perhatiannya juga untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan Fredy, Irawan, Hasto, Angga, Fajar, teman sepermainan, teman anak motor dan seluruh teman-teman Manajemen 2010 Reguler II yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.
10. Responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian
11. Dan seluruh pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebut satu per satu.

Akhirnya penulis menyadari sepenuh hati bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, sumbang pikir dan koreksi akan sangat bermanfaat dalam melengkapi dan menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, Amiin.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Semarang, ..... Juli 2015

Penulis,

Dian Gamma Pramudewa  
NIM. 12010110141110

## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul .....	i
Persetujuan Skripsi .....	ii
Pengesahan Skripsi .....	iii
Pernyataan Orisinalitas Skripsi .....	iv
Abstract .....	v
Abstrak .....	vi
Motto dan Persembahan .....	vii
Kata Pengantar .....	viii
Daftar Isi .....	x
Daftar Tabel .....	xii
Daftar Gambar .....	xiv
Daftar Lampiran .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Kegunaan Penelitian .....	7
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA .....</b>	<b>9</b>
2.1 Kajian Teori .....	9
2.1.1 Kesadaran Merk .....	9
2.1.2 Persepsi Kualitas .....	13
2.1.3 Asosiasi Merk .....	15
2.1.4 Loyalitas Pelanggan .....	19
2.2 Hubungan Antar Variabel Penelitian .....	21
2.2.1 Hubungan antara Kesadaran Merk dengan Loyalitas Pelanggan....	21
2.2.2 Hubungan antara Persepsi Kualitas dengan Loyalitas Pelanggan..	22

2.2.3 Hubungan antara Asosiasi Merk dengan Loyalitas Pelanggan .....	23
2.3 Penelitian Terdahulu .....	24
2.4 Kerangka Pikir Penelitian.....	25
2.5 Hipotesis Penelitian.....	26
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>27</b>
3.1 Variabel Penelitian .....	27
3.2 Definisi Operasional .....	27
3.3 Populasi dan Sampel .....	30
3.4 Jenis dan Sumber Data .....	44
3.5 Metode Pengumpulan Data .....	32
3.6 Metode Analisis Data .....	33
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>40</b>
4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	40
4.2 Gambaran Umum Responden.....	43
4.3 Analisis Deskripsi Variabel .....	44
4.4 Analisis Data .....	48
4.5 Pembahasan .....	55
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>61</b>
5.1 Kesimpulan .....	61
5.2 Saran .....	61
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>63</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>66</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Survey Brand Value Produk Sabun Cuci .....	5
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	29
Tabel 3.2. Kategori dan Bobot Penilaian.....	37
Tabel 3.2. Frekuensi, Bobot dan Kategori Kecenderungan.....	37
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Usia .....	43
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	44
Tabel 4.3 Hasil Jawaban Variabel Kesadaran Merek ( $X_1$ ).....	45
Tabel 4.4 Hasil Jawaban Variabel Persepsi Kualitas ( $X_2$ ).....	46
Tabel 4.5 Hasil Jawaban Variabel Asosiasi Merk ( $X_3$ ).....	46
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Variabel Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ).....	47
Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel Kesadaran Merk .....	49
Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel Persepsi Kualitas.....	49
Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel Asosiasi Merk.....	49
Tabel 4.10 Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan.....	49
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	50
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolonieritas .....	52
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linier Ganda .....	53
Tabel 4.14 Nilai Signifikansi F (Uji F).....	54
Tabel 4.15 Nilai Uji Signifikansi t .....	54
Tabel 4.16 Koefisien Determinasi .....	55

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Piramida Level Kesadaran Merk.....	11
Gambar 2.2 Bagan Kerangka Pikir Penelitian.....	26
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Data .....	69
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	70

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A : Kuesioner .....	66
Lampiran B : Tabulasi Data Responden .....	71
Lampiran C: Frekuensi Hasil Jawaban Kuesioner.....	76
Lampiran D : Uji Validitas & Realibilitas .....	78
Lampiran E: Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Asumsi Klasik .....	79

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan jaman yang didukung dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih berdampak pada persaingan bisnis yang semakin ketat, baik antar perusahaan domestik maupun perusahaan asing (Durianto, 2001). Oleh karena itu untuk menyikapi hal tersebut para pelaku bisnis harus dapat mengambil kebijakan-kebijakan yang tepat untuk menciptakan posisi produk yang kuat di benak pelanggan dengan cara mengembangkan dan merebut *market share* (pangsa pasar). Salah satu cara untuk mencapai keadaan tersebut adalah menciptakan suatu kekuatan merek (*brand equity*).

Strategi merek merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan. Merek yang kuat adalah merek yang memiliki ekuitas merek yang tinggi, dengan merek yang kuat maka perusahaan dapat memenangkan persaingan. Merek yang kuat akan mendorong terciptanya ekuitas merek yang kuat pula. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi tingkat ekuitas dari sebuah merek (Aaker, 2001) yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand associations*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

Merek merupakan sebuah nama atau simbol (seperti logo, merek dagang, desain kemasan, dan sebagainya) yang dibuat untuk membedakan suatu produk dari produk pesaing (Rangkuti, 2002 : 2).” Merek tersebut akan lebih berguna apabila merek tersebut telah dipatenkan, karena akan melindungi produk dari upaya pemalsuan dan pembajakan. Merek pada hakikatnya merupakan janji yang diberikan seorang penjual untuk secara konsisten memberi seperangkat atribut manfaat dan pelayanan. Dan merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas (Rangkuti, 2002 : 2 ). Merek juga merupakan aset terbesar bagi perusahaan, karena merek yang sudah terkenal di pasar dan selalu ada di benak konsumen akan mempunyai potensi yang besar untuk mampu menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Dengan ekuitas merek yang kuat tujuan pemasar untuk selalu

mengembangkan dan merebut pangsa pasar sangat mudah, karena merek prestisius memiliki ekuitas merek yang tinggi. Oleh karena itu pengetahuan tentang elemen–elemen *brand equity* (ekuitas merek) sangat diperlukan khususnya bagi para pelaku bisnis.

Tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek (*brand awareness*) sangat penting bagi perusahaan untuk menyediakan produk yang benar-benar dibutuhkan oleh konsumen. Kesadaran merek menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen yang akan mempengaruhi persepsi dan tingkah laku konsumen. Kesadaran merek juga merupakan *key of brand* aset atau kunci pembuka untuk masuk kedalam elemen *brand* lainnya. Kesadaran merek (*brand awareness*) menggambarkan keberadaan merek dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam ekuitas merek. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek di mana semakin tinggi kesadaran merek maka semakin banyak konsumen yang mengenali produk (Durianto, 2001:54).

Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain (Simamora, 2002:78). Jika sebuah produk dipersepsi memiliki kualitas tinggi oleh konsumen, jumlah konsumen cenderung meningkat.

Asosiasi merek diartikan sebagai segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi merek tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya (Durianto, 2001:69).

Merek yang kuat merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dan akan sangat penting jika dapat diketahui secara teratur terutama bagi perusahaan yang berada dalam pemasaran produk yang memiliki tingkat persaingan yang sangat ketat dan memiliki diferensiasi produk yang sangat minim. Berkaitan dengan hal ini perusahaan harus menerapkan strategi merek yang tepat sehingga



produk yang ditawarkan dapat memiliki identitas pembeda yang jelas dengan merek lainnya.

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 penggunaan sabun cuci detergen untuk mencuci pakaian bahkan hampir dapat dikatakan merupakan suatu keharusan. Dengan kondisi tersebut maka penggunaan 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 (deterjen). Pada beberapa waktu yang lalu penggunaan sabun cuci dapat dikatakan hanya pada kalangan menengah ke atas saja, tetapi sekarang sabun cuci detergen untuk mencuci pakaian dapat ditemukan bahkan di pelosok pedesaan maupun di kalangan menengah ke bawah di perkotaan. 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 (Arif Rahman, 2010).

Dengan melihat perbandingan antara harga dan fungsi penggunaannya, sabun cuci dapat dijangkau dan akan dibutuhkan oleh konsumen. Saat ini seiring perkembangan waktu banyak muncul merek-merek sabun cuci baru yang tentunya semakin meningkatkan persaingan di antara merek yang ada baik lama ataupun 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.

Survei mengenai *brand value* dapat menjadi tolok ukur keberhasilan suatu merek dalam meningkatkan kinerja berupa peningkatan pangsa pasar ataupun keuntungan perusahaan (Palupi, 2008). Terlebih *brand value* juga mempertimbangkan aspek penguasaan pasar (*market share*), popularitas merek (*brand awareness*), popularitas iklan (*adv awareness*), kepuasan (*satisfaction*) dan indeks pertumbuhan (*gain index*). Upaya meningkatkan *brand value* agar dapat menggeser posisi pesaing untuk memenangkan persaingan yang tentunya akan berpengaruh terhadap keuntungan perusahaan.

Karena *brand value* merupakan salah satu indikator dalam menilai kinerja merek yang ada, maka *brand value* merek sabun cuci menunjukkan kemampuan kinerja produk sabun cuci yang dikenal konsumen di pasaran. Nilai (*value*) adalah semua yang didapatkan dari semua yang konsumen berikan (Arif Rahman, 2010). Survei *brand value* dapat menjadi tolok ukur keberhasilan merek meningkatkan kinerja berupa peningkatan pangsa pasar ataupun keuntungan perusahaan, apalagi *brand value* mempertimbangkan aspek penguasaan pasar (*market share*), popularitas merek (*brand awareness*), popularitas iklan (*adv awareness*), kepuasan (*satisfaction*) dan indeks pertumbuhan (*gain index*).

Citra merek dibangun dengan memasukkan “kepribadian” atau “citra” ke dalam produk untuk kemudian dimasukkan ke dalam alam bawah sadar konsumen. Melalui merek yang dibangun secara baik dan melalui citra yang ditampilkan akan semakin memberi rasa kepercayaan yang tinggi bagi konsumen. Konsumen juga selalu mencari produk yang kira-kira dapat diandalkan, atau dalam hal ini berkaitan dengan kualitas. Persepsi kualitas terhadap merek menggambarkan respon keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek. Respon ini adalah persepsi yang terbentuk dari pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan merek melalui komunikasi yang dibangun oleh pemasar (Kotler & Armstrong, 2001). Tentu saja kondisi seperti ini harus terus dijaga melalui pengembangan kualitas produk secara berkesinambungan.

Suatu nama merek dapat mengidentifikasikan bagian dari sebuah produk yang dapat diucapkan dan mampu membedakan produk tersebut dari pesaing yang

lainnya. Sebuah nama merek dapat memberi rasa nyaman bagi pembeli untuk yakin atas keputusannya dengan mengurangi persepsi risiko mereka yaitu salah satunya melalui produk dengan nama yang sudah terkenal, karena banyak orang sudah memiliki kesadaran akan merek tersebut. *Brand awareness* yang dapat diartikan sebagai kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkan dengan satu kategori produk tertentu (Durianto, 2001:54). Dengan demikian, seorang pelanggan yang memiliki kesadaran terhadap sebuah merek akan secara otomatis mampu menguraikan elemen-elemen merek tanpa harus dibantu. Kesadaran merek tertinggi ditandai dengan ditematkannya merek pada level tertinggi dalam pikiran pelanggan. Memiliki kesadaran merek yang tinggi tentu saja menjadi idaman semua merek sebab akan memperkuat eksistensi merek di mata pelanggan. Ekuitas merek menandakan konsumen memiliki kemampuan dalam pengenalan merek yang tinggi dan citra merek yang tertancap jelas dalam benak konsumen sehingga konsumen dapat mempersepsikan kualitas yang tinggi dari sebuah merek dan menghasilkan kesetiaan kepada sebuah merek (Durianto, 2001:8).

Penurunan pangsa pasar dapat disebabkan karena produk yang sudah tidak disukai oleh konsumen, tidak memenuhi selera konsumen dan semakin ketatnya persaingan. Produk yang mampu memantapkan posisinya dalam ingatan dan pilihan konsumen pasti akan memperoleh peningkatan dalam pangsa pasar dan kemampuan dalam memperoleh laba yang lebih tinggi. Berdasarkan hasil survey *brand value* terhadap produk sabun cuci dari tahun 2012 sampai dengan 2014 dapat diketahui hasilnya sebagai berikut :

**Tabel 1.1 Hasil Survey Brand Value Produk Sabun Cuci**

Merk Sabun Cuci Detergen	Tahun 2012	Tahun 2013	Tahun 2014
Rinso	47,4	48,1	47,3
Daia	20,8	20,6	19,9
Attack	13,8	14,2	16,2
<b>So Klin</b>	<b>9,5</b>	<b>9,5</b>	<b>9,5</b>
Surf	1,6	1,3	2,6
Boom	4,5	4,4	2,4

Sumber : <http://www.topbrand-award.com/top-brand-index-2012-2014>.

Berdasarkan hasil survey tersebut di atas nampak bahwa pada produk merek So Klin mengalami *stag* atau kondisi yang sama selama tiga tahun berturut-turut sementara pada produk lain mengalami kondisi yang dinamis.

Penelitian ini dilakukan di wilayah Kecamatan Gayamsari Kota Semarang yang memiliki kepadatan penduduk sebesar 12.826 jiwa/km dan menempati posisi kedua terpadat setelah Kecamatan Semarang Selatan (Pemkot Semarang, 2014). Dengan tingkat kepadatan penduduk yang tinggi maka dapat diduga bahwa penggunaan produk sabun detergent juga akan sangat tinggi.

Penelitian ini dilakukan berdasarkan posisi *brand value* yang stagnan pada produk So Klin, pangsa pasar yang potensial di Kecamatan Gayamsari Kota Semarang, dan pemikiran bahwa ekuitas merek menghasilkan loyalitas pada konsumen maka dilakukan penelitian dengan mengambil judul : **“Analisis Pengaruh Kesadaran Merk, Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merk terhadap Loyalitas Pelanggan Sabun Cuci Merk So Klin”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Perusahaan berlomba-lomba melakukan berbagai cara untuk dapat menghasilkan produk yang mampu menarik pembeli dan bersedia membeli produk mereka. Lebih jauh lagi produk yang dihasilkan selalu menjadi tujuan utama pembeli. Perusahaan juga berusaha menguasai pangsa pasar untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya.

Masalah yang menjadi dasar dalam penelitian ini adalah So Klin dalam kategori produk sabun pencuci pakaian mengalami stagnasi dalam kinerja nilai mereknya (*brand value*) secara berurutan dalam kurun waktu 2012-2014. Aspek lain yang mempengaruhi, *TOM brand* dan *TOM Ad* ([research@frontier.co.id](mailto:research@frontier.co.id)) yang juga menunjukkan prosentase stagnan pada tujuan utama perusahaan untuk menjadikan So Klin menjadi daya tarik sebagai pilihan pertama.

1. Apakah kesadaran merk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan sabun cuci merk So Klin?
2. Apakah persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan sabun cuci merk So Klin?

3. Apakah asosiasi merk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan sabun cuci merk So Klin?
4. Apakah kesadaran merk, persepsi kualitas, dan asosiasi merk secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sabun cuci merk So Klin?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui pengaruh kesadaran merk, persepsi kualitas, dan asosiasi merk secara parsial maupun bersama terhadap loyalitas pelanggan sabun cuci merk So Klin

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

#### **1.4.1 Kegunaan Praktis**

- a. Bagi perusahaan adalah memberikan sumbangan pemikiran khususnya mengenai ekuitas merk sebagai pertimbangan dalam upaya peningkatan kualitas dan penjualan produk dan mengelola serta mempertahankan kekuatan merk agar tetap menjadi pilihan bagi konsumen mengingat persaingan yang semakin ketat.
- b. Bagi peneliti agar dapat menambah wawasan tentang aplikasi teori pemasaran khususnya berkaitan dengan ekuitas merk dan loyalitas pelanggan dalam praktik pemasaran di lapangan.
- c. Bagi pihak lain diharapkan dapat memberikan kegunaan dalam penelitian yang lebih mendalam mengenai ekuitas merk khususnya untuk produk sejenis atau produk yang lain jenis.

#### **1.4.2 Kegunaan Teoritis**

Untuk menambah wacana akademis dan menambah pengetahuan mengenai pemasaran khususnya yang berkaitan dengan ekuitas merk pada produk rumah tangga terutama pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA

#### 2.1. Kajian Teori

Kata merek berasal dari kata *old norse* yaitu *Brand* yang berarti “Membakar”. Menurut UU No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 (Tjiptono, 2005) merek adalah tanda berupa gambar, nama, kata, angka, huruf, angka-angka, susunan atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa. Sedangkan menurut *American Marketing Association* (Rangkuti, 2002:2) definisi merek adalah sebagai berikut:

”Merek adalah nama, istilah, tanda simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang ditawarkan/dihasilkan sehingga berbeda dengan produk yang di hasilkan oleh pesaing”.

Menurut Durianto, dkk (2001:2) merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Lebih jauh lagi merek merupakan nilai *tangible* dan *intangible* yang terwakili dalam sebuah merek dengan sebuah merek dagang (*trade mark*) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila dikelola dengan tepat.

Sedangkan menurut Rangkuti (2008:36) merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasikan barang atau jasa yang yang dihasilkan oleh kompetitor. Kemudian mengutip pendapat William J. Staton (Rangkuti, 2008:36) bahwa merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain khusus atas beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang unntuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa merek adalah suatu nama atau simbol untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh seseorang maupun perusahaan dengan tujuan untuk membedakan produk dan jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

Ekuitas merek (*brand equity*) memiliki posisi yang penting dalam tercapainya tujuan perusahaan. Bagi perusahaan yang ingin tetap bertahan dan melangkah lebih maju untuk memenangkan persaingan, sangat perlu mengetahui kondisi ekuitas merek produknya. Ekuitas merek yang kuat akan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka waktu yang panjang. Menurut Aaker (1996) Ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban (*liabilities*) merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan tersebut. Sedangkan menurut Simamora (2000), ekuitas merek (*brand equity*) disebut juga nilai merek, yang menggambarkan keseluruhan kekuatan merek di pasar.

Ekuitas merek memberikan suatu keunggulan kompetitif bagi sebuah perusahaan karena orang lebih cenderung membeli produk yang membawa nama merek terkenal dan dihormati. *Brand equity* merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggannya. Aset yang dikandungnya dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut.

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *brand equity* adalah kekuatan merek yang menjanjikan nilai yang diharapkan konsumen atas suatu produk sehingga akhirnya konsumen akan merasa mendapatkan kepuasan yang lebih bila dibandingkan produk-produk lainnya. Dengan demikian *brand equity* merupakan nilai tambah yang diberikan nama merek atas suatu produk.

Menurut Aaker yang dikutip oleh Rangkuti (2008:39) *Brand Equity* dapat dibedakan ke dalam lima kategori yaitu *Brand Awareness* (kesadaran merek), *Brand Association* (asosiasi merek), *Perceived Quality* (persepsi kualitas), dan *Other Propriety Brand Asset* (aset-aset merek lainnya).

### **2.1.1. Kesadaran Merk (*Brand Awareness*)**

*Brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena

terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. Kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1996:90).

Misalnya publikasi tentang penerbangan *Garuda Indonesia* tidak akan membantu *brand awareness* dari *Kacang Garuda*. *Brand awareness* membutuhkan jangkauan kontinyu dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk merupakan satu-satunya merek dalam satu kelompok produk (Durianto, 2001:55).

Kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan, lebih jauh lagi, kesadaran merek adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek. Berdasarkan cara pandang konsumen, sebuah merek tidak memiliki ekuitas hingga konsumen menyadari keberadaan merek tersebut. Mencapai kesadaran merek adalah tantangan utama bagi merek baru dan mempertahankan tingkat kesadaran akan merek yang tinggi adalah tugas yang harus dihadapi oleh semua merek.

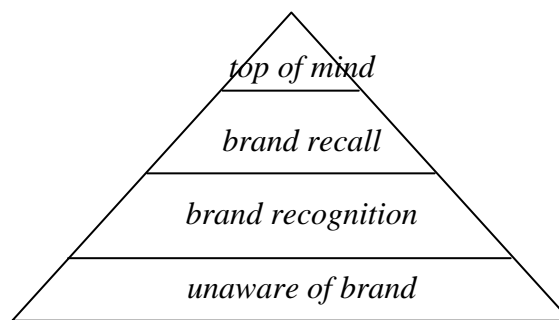
*Brand awareness* dibangun dengan memberikan nama yang baik dan dalam nama itu terkandung makna dan nilai yang begitu tinggi, dimana *awareness* atas merek dibangun dengan sedemikian baiknya secara terus menerus (*continue*) sepanjang daur hidup produk itu berlangsung. Vranesevic (2008) mempertegaskan pula bahwa kesadaran akan merek diciptakan dan dipertinggi melalui keterkenalan akan suatu merek yang mendalam, di mana puncak hasilnya pada saat konsumen memiliki pengalaman secara mendalam atas merek tersebut. Konsumen yang telah cukup pengalamannya atas sebuah merek lewat dari apa yang dilihatnya, didengarnya atau bahkan diketahuinya maka merek secara langsung akan berada di dalam ingatan.

Upaya untuk dapat meraih, memelihara dan meningkatkan kesadaran merek perlu adanya, yaitu : menjadi berbeda dan dikenang (*be different, memorable*), melibatkan sebuah slogan dan jingle (*involve a slogan or jingle*), menampakkan simbol (*symbol expose*), publisitas (*publicity*), sponsor kegiatan (*event*



*sponsorship*), mempertimbangkan perluasan merek (*consider brand extension*), serta menggunakan tanda-tanda (*using cues*).

Pengukuran *brand awareness* didasarkan kepada pengertian–pengertian dari *brand awareness* yang mencakup tingkatan *brand awareness* menurut Aaker, yaitu *Top of Mind* (puncak pikiran), *Brand Recall* (pengingatan kembali merek), *Brand Recognition* (pengenalan merek), dan *Unaware Brand* (tidak menyadari merek). Tingkatan tersebut digambarkan dalam bentuk piramida sebagaimana berikut :



**Gambar 2.1 Piramida Level Kesadaran Merk**

Berdasarkan gambar piramida tersebut dapat dijelaskan bahwa keadaan Tidak sadar merek (*unaware of brand*) adalah level yang paling rendah. Pada posisi ini, pelanggan sama sekali tidak mengenali merek yang disebutkan meskipun melalui alat bantu, seperti menunjukkan gambar atau menyebutkan nama merek tersebut.

Mengenali merek (*brand recognition*) atau mengingat kembali dengan bantuan. Pada level ini, pelanggan akan mengingat merek setelah diberikan bantuan dengan memperlihatkan gambar atau ciri-ciri tertentu.

Mengingat kembali merek (*brand recall*) adalah level pengingatan merek tanpa bantuan (*unaided recall*). Level ini mencerminkan merek-merek yang dapat diingat pelanggan dengan baik tanpa bantuan.

Puncak pikiran (*top of mind*) merupakan level tertinggi dan posisi ideal bagi semua merek. Pada level ini, pelanggan sangat paham dan mengenali elemen-elemen yang dimiliki sebuah merek. Pelanggan akan menyebutkan merek untuk pertama kali, saat ditanya mengenai suatu kategori produk. Dengan perkataan lain,

sebuah merek menjadi merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak pelanggan.

Informasi dapat diperoleh dengan menggunakan kuesioner (daftar pertanyaan) yang berisi pertanyaan umum atau pertanyaan khusus. *Top of Mind* menggambarkan merek yang pertama kali diingat responden atau pertama kali disebut ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu kategori produk. *Top of Mind* adalah *single response question*, artinya, suatu responden hanya boleh memberikan satu jawaban untuk pertanyaan ini.

*Brand Recall* atau pengingatan kembali merek mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. *Brand Recall* merupakan *multi response questions* yang menghasilkan jawaban tanpa dibantu (*unaided questions*).

*Brand recognition* atau pengenalan *brand awareness* merupakan pengukuran *brand awareness* responden di mana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan. Pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk merek tersebut (*aided questions*). Pertanyaan yang diajukan untuk mengetahui seberapa banyak responden yang perlu diingatkan akan keberadaan merek tersebut. Untuk mengukur pengenalan *brand awareness* selain mengajukan pertanyaan dapat dilakukan dengan menunjukkan photo yang menggambarkan ciri-ciri merek tersebut.

Untuk pengukuran *brand unaware* dilakukan observasi terhadap pertanyaan pengenalan *brand awareness* sebelumnya dengan melihat responden yang menjawab alternatif jawaban tidak mengenal sama sekali atau menjawab tidak tahu ketika ditunjukkan gambar produknya. Dalam penelitian ini kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu yang diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu : 1) Kemampuan konsumen mengingat merek sabun cuci So Klin pada level yang tinggi; 2) Kemampuan konsumen untuk mengenal merek sabun cuci So Klin dan 3) Kemampuan konsumen dalam mengingat iklan sabun cuci merek So Klin.

### 2.1.2. Persepsi Kualitas

Pengertian kesan kualitas menurut Aaker (1996) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. *Perceived quality* merupakan persepsi dari pelanggan maka tidak dapat ditentukan secara objektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa.

Persepsi kualitas terhadap merek menggambarkan respon keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek. Respon ini adalah persepsi yang terbentuk dari pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan merek melalui komunikasi yang dibangun oleh pemasar. Tentu saja kondisi seperti ini harus terus dijaga melalui pengembangan kualitas secara berkesinambungan.

*Perceived quality* juga berlaku untuk jasa layanan yang melibatkan dimensi kualitas jasa seperti waktu tunggu, saat check out, keramahan petugas, kenyamanan ruangan, dan lainnya (Durianto, 2001:97). Mengingat kepentingan dan keterlibatan pelanggan berbeda-beda, *perceived quality* perlu dinilai berdasarkan sekumpulan kriteria yang berbeda pula. *Perceived quality* yang tinggi bukan berarti harapan pelanggan rendah (pelanggan merasakan kepuasan yang tinggi jika harapannya jauh lebih rendah dari kinerja atau kenyataan). *Perceived quality* mencerminkan perasaan pelanggan secara menyeluruh mengenai suatu merek. Untuk memahami *perceived quality* suatu merek diperlukan pengukuran terhadap dimensi yang terkait dengan karakteristik produk.

Lebih lanjut, Simamora (2002) mengemukakan tiga prinsip tentang persepsi terhadap kualitas yaitu :

- 1) Kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu produk mencakup tiga aspek utama yaitu produk, harga, dan non produk.
- 2) Kualitas ada kalau bisa dipersepsikan oleh konsumen.
- 3) *Perceived quality* diukur secara relatif terhadap pesaing.

Persepsi terhadap kualitas yang positif dapat dibangun melalui upaya identifikasi dimensi kualitas yang dianggap penting oleh pelanggan, dan

membangun persepsi terhadap kualitas pada dimensi penting merek tersebut (Astuti dan Cahyadi, 2007). Dimensi kualitas produk dapat dilihat dari beberapa aspek yaitu : kinerja, pelayanan, ketahanan, kehandalan, karakteristik produk, dan kesesuaian dengan spesifikasi serta hasil (Durianto, 2001). Untuk kelas produk tertentu, dimensi penting dapat dilihat langsung oleh pelanggan melalui penilaian kualitas secara keseluruhan. Di samping itu juga persepsi kualitas mempunyai atribut penting yang dapat diaplikasikan dalam berbagai hal (Durianto, 2001), seperti :

1) Kualitas aktual atau objektif

Perluasan ke suatu bagian dari produk/jasa yang memberikan pelayanan lebih baik.

2) Kualitas isi produk

Karakteristik dan kuantitas unsur, bagian atau pelayanan yang disertakan.

3) Kualitas proses manufaktur

Kesesuaian dengan spesifikasi, hasil akhir yang tanpa cacat.

Sedemikian pentingnya peran persepsi terhadap kualitas bagi suatu merek sehingga upaya membangun *perceived quality* yang kuat perlu memperoleh perhatian serius agar perusahaan dapat merebut dan menaklukkan pasar di setiap kategori. Membangun persepsi terhadap kualitas harus diikuti dengan peningkatan kualitas yang nyata dari produknya karena akan sia-sia meyakinkan pelanggan bahwa kualitas merek produknya adalah tinggi bilamana kenyataan menunjukkan kebalikannya. Berikut ini adalah berbagai hal yang perlu diperhatikan dalam membangun persepsi terhadap kualitas yaitu komitmen terhadap kualitas, budaya kualitas, informasi masukan dari pelanggan, sasaran/standar yang jelas, kembangkan karyawan yang berinisiatif (Aaker, 1996).

Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek (Durianto, 2004). *Perceived quality* yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Selanjutnya mengingat persepsi konsumen dapat diramalkan maka jika *perceived quality*-nya

negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Sebaliknya, jika *perceived quality* pelanggan positif maka produk akan disukai.

Persepsi merupakan realitas yang dinyatakan oleh konsumen dalam membuat memilih suatu merek, hal ini disebutkan Simamora (2008) bahwa kualitas ada bila telah masuk ke dalam persepsi konsumen (*quality on as is perceived by customers*) yang berarti bila konsumen telah mempersepsikan kualitas sebuah produk sebagai bernilai rendah, maka kualitas produk itu rendah dan sebaliknya apapun realitasnya. Maka disini persepsi menjadi lebih penting daripada realitas karena konsumen membuat keputusannya berdasarkan persepsi bukan realitas. Dengan kondisi seperti ini maka persepsi atas kualitas menjadi faktor dominan dalam pemilihan merek.

Dalam penelitian ini yang dimaksud kesan kualitas atau persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap seluruh kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan yang diukur melalui tiga indikator yaitu : 1) anggapan konsumen bahwa sabun cuci merek So Klin memiliki kualitas merek yang tinggi; 2) Anggapan konsumen bahwa sabun cuci So Klin merupakan merek produk yang cukup memiliki popularitas; 3) Persepsi konsumen terhadap kehandalan produk sabun cuci merek So Klin.

### **2.1.3. Asosiasi Merek**

Pengertian *Brand Association* (asosiasi merek) menurut Rangkuti (2008:43) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga mempunyai tingkatan. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek (*Brand Image*) dibenak konsumen. *Brand Image* adalah sekumpulan 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 (*brand personality*).

Asosiasi merek dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena ia dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dari merek yang lain. Rangkuti (2008:44)

mengemukakan terdapat lima keuntungan asosiasi merek, yaitu: *pertama*, dapat membantu proses penyusunan informasi. Asosiasi-asosiasi yang terdapat pada suatu merek, dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dengan mudah dikenal oleh pelanggan. *Keuntungan kedua* adalah perbedaan. Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang sangat penting bagi usaha pembedaan. Asosiasi-asosiasi merek dapat memainkan peran yang sangat penting dalam membedakan satu merek dengan merek yang lain. *Keuntungan ketiga* adalah alasan untuk membeli. Pada umumnya asosiasi merek sangat membantu para konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk itu atau tidak. *Keuntungan keempat* adalah penciptaan sikap atau perasaan positif. Asosiasi merek dapat merangsang perasaan positif yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap produk yang bersangkutan. *Keuntungan kelima* adalah landasan untuk perluasan. Asosiasi merek dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan merek, yaitu dengan menciptakan rasa kesesuaian antara suatu merek dan sebuah produk baru.

Menurut Tjiptono (2005:40), menyatakan bahwa asosiasi merek merupakan segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. Hal ini membuat pertama kali konsumen berinteraksi dengan merek. Asosiasi merek tidak akan lepas dengan adanya pengaruh strategi komunikasi. Menurut Sadat (2009) ada sebelas jenis asosiasi merek :

1. Atribut produk terdiri kualitas, desain dan fitur.

Atribut produk yang paling banyak digunakan dalam strategi *positioning* adalah mengasosiasikan objek dengan salah satu atau beberapa atribut atau karakteristik produk yang bermakna dan saling mendukung, sehingga asosiasi bisa langsung diterjemahkan dalam alasan untuk pembelian suatu produk.

2. Atribut tak berwujud

Penggunaan atribut tak berwujud, seperti kualitas keseluruhan, kepemimpinan, teknologi, inovasi, atau kesehatan adakalanya bisa lebih bertahan. Tetapi pengembangan asosiasi ini bisa berbahaya dan memungkinkan mendapatkan suatu tingkat asosiasi produk yang berada di luar kontrol perusahaan.

3. Manfaat produk bagi konsumen.

Biasanya terdapat hubungan antara atribut produk dan manfaat bagi pelanggan. Terdapat dua manfaat bagi pelanggan, yaitu manfaat rasional yang berkaitan erat dengan suatu atribut produk dan bisa menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional, dan yang kedua adalah manfaat psikologis yang berkaitan dengan perasaan yang timbul ketika membeli atau menggunakan suatu merek, yang seringkali merupakan konsekuensi ekstrim dalam proses pembentukan sikap.

4. Harga relatif

Pada umumnya merek hanya perlu berada di satu harga tertentu agar dapat memposisikan diri dengan jelas dan berjauhan dengan merek-merek lain pada tingkat harga yang sama. Untuk menjadi bagian dari segmen utama (*premium segment*), sebuah merek harus menawarkan suatu aspek yang dipercaya unggul dalam kualitas, atau sungguh-sungguh dapat memberikan jaminan harga optimum.

5. Penggunaan/aplikasi.

Produk dapat mempunyai beberapa strategi *positioning*, walaupun hal ini mengundang sejumlah kesulitan. Suatu strategi *positioning* lewat penggunaan *positioning by use strategy* mewakili posisi kedua atau ketiga untuk merek tersebut, suatu posisi yang dengan sengaja berusaha meluaskan pasar atas merek tersebut.

6. Pengguna/pelanggan

Strategi *positioning* pengguna, yaitu mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan. Mengidentifikasi sebuah merek dengan segmen yang ditargetkan seringkali menjadi cara yang tepat untuk memikat segmen tersebut. Problem dari asosiasi yang kuat terutama asosiasi pengguna dapat membatasi kesanggupan sebuah merek untuk memperluas pasarnya.

7. Selebriti.

Mengaitkan seseorang yang terkenal dengan sebuah merek bisa mentransferkan asosiasi ke merek tersebut. Dengan mengaitkan antara merek

produk dan orang terkenal yang sesuai dengan produk tersebut, akan memudahkan merek tersebut mendapat kepercayaan dari pelanggan.

#### 8. Gaya hidup

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

#### 9. Kelas produk

Beberapa merek perlu membuat keputusan *positioning* yang menentukan dan melibatkan asosiasi-asosiasi kelas produk.

#### 10. Pesaing

Produk-produk yang sulit dievaluasi cenderung menggunakan kompetitor yang sudah mapan untuk membantu menjalankan tugas *positioning*. *Positioning* dengan mengaitkan kompetitor bisa dilakukan melalui iklan komparatif, dimana kompetitor dengan eksplisit disebutkan dan dibandingkan berkenaan dengan suatu karakteristik produk atau lebih.

#### 11. Wilayah geografis.

Sebuah negara bisa menjadi simbol yang kuat, asalkan negara tersebut mempunyai hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan. Asosiasi negara bisa menjadi kompleks dan penting bila negara berusaha mengembangkan strategi global.

Menurut Rangkuti (2002) asosiasi merek (*brand association*) memiliki nilai asosiasi yang dapat memberikan lima fungsi bagi asosiasi merek tersebut. Pada umumnya asosiasi merek (terutama yang membentuk *brand image*-nya) menjadi pijakan konsumen dalam melakukan pembelian dan loyalitas konsumen pada merek tersebut.

Dalam penelitian ini asosiasi merek merupakan segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek dan diukur dengan memanfaatkan indikator sebagai berikut : 1) Sabun cuci merek So Klin merupakan suatu produk yang mudah diperoleh; 2) Produk sabun cuci merek So Klin memiliki manfaat yang sangat besar dalam kehidupan sehari-hari; 3) Kredibilitas perusahaan pembuat produk sabun cuci merek So Klin cukup meyakinkan konsumen yang menggunakan produknya.



#### 2.1.4 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Moven dan Minor (Mardalis, 2005), loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.

Menurut Griffin (2003:21) loyalitas konsumen adalah perilaku pembelian berulang secara konsisten dan menunjukkan kepekaan terhadap berbagai hal yang dapat merubah perilaku pembelian. 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). Menurut Griffin alih bahasa Dwi Kartini (2003:21), ada dua kondisi yang berhubungan dengan loyalitas, yaitu retensi pelanggan dan total pangsa pelanggan.

Kesetiaan dipandang sebagai hubungan erat antara sikap relatif dan perilaku yang sangat bermanfaat bagi pemasar. Loyalitas konsumen sangat penting bagi suatu perusahaan baik jasa maupun produk (barang) untuk meningkatkan keuntungan bagi suatu perusahaan, karena apabila konsumen tidak loyal terhadap produk suatu perusahaan, maka dipastikan mereka akan berpaling ke produk lain, untuk mempertahankan loyalitas konsumen menurut Heskett et al. (Gefen, 2002), salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas baik, yang diharapkan dapat membuat pelanggan untuk kembali melakukan transaksi dengan pembuat produk/perusahaan tersebut.

Menurut Maulana (2005) menyatakan bahwa seorang konsumen dikatakan loyal apabila ia mempunyai suatu komitmen yang kuat untuk menggunakan atau membeli lagi secara rutin sebuah produk atau jasa. Lebih lanjut dikatakan oleh Maulana (2005), cara membentuk loyalitas pelanggan, tentunya harus dimulai dengan memberikan kualitas produk atau jasa yang unggul atau superior, sehingga

konsumen merasa puas dengan pengalaman mengkonsumsinya. Kepuasan terhadap produk atau jasa adalah modal utama pembentukan loyalitas pelanggan.

Loyalitas konsumen merupakan tujuan produsen, karena menarik konsumen baru membutuhkan biaya yang lebih mahal dari pada mempertahankan konsumen yang sudah ada. Terciptanya suatu loyalitas konsumen dapat memberikan manfaat di antaranya, hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2005).

Loyalitas merupakan reaksi atau akibat dari terciptanya kepuasan konsumen sebagai implementasi dari keberhasilan pelayanan yang berkualitas dalam memenuhi harapan konsumen. Konsumen yang loyal dalam keputusan pembeliannya tidak lagi mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh dalam penentuan pilihan seperti tingkat harga, kualitas, dan atribut lainnya, karena telah tertanam dalam dirinya bahwa produk/jasa yang akan dibeli telah memenuhi kebutuhan dan harapannya. Adanya kesesuaian antara kualitas produk dan nilai produk yang diberikan pada konsumen maka diharapkan akan dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Namun meskipun ada kecenderungan bahwa konsumen menjadi loyal terhadap suatu merek karena merek tersebut dapat memuaskan harapan yang diinginkan oleh konsumen tetapi hal tersebut belumlah cukup untuk menjamin konsumen tidak akan berpindah pada merek yang lain.

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut di atas, maka loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk. Pengukuran terhadap loyalitas pelanggan dalam Kotler & Keller (2006 ; 57) dapat dilakukan dengan menggunakan tiga indikator yaitu : (1) ikatan emosional yang dimiliki konsumen dengan merek, (2) keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk dengan merek yang sama secara rutin, (3) konsumen mempromosikan merek produk kepada orang lain yang dikenalnya.

## 2.2 Hubungan antar Variabel Penelitian

### 2.2.1 Hubungan antara Kesadaran Merk dengan Loyalitas Pelanggan

Kesadaran merek menunjukkan kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu (Aaker, 1996). Peran kesadaran merek dalam keseluruhan ekuitas merek tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Kesadaran merek akan mendorong loyalitas pelanggan terhadap produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Peran *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek.

Membangun kesadaran merek biasanya dilakukan dalam periode waktu yang lama karena penghafalan bisa berhasil dengan repetisi dan penguatan. Kesadaran merek merupakan komponen penyusun ekuitas merek yang sangat penting. Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan, kenyamanan, keamanan, dan lain-lain. Bagaimanapun juga, merek yang sudah dikenal menghindarkan dari resiko pemakaian karena asumsi konsumen merek yang sudah dikenal dapat diandalkan.

*Brand awareness* dibangun dengan memberikan nama yang baik dan dalam nama itu terkandung makna dan nilai yang begitu tinggi, di mana *awareness* atas merek dibangun dengan sedemikian baiknya secara terus menerus sepanjang daur hidup produk itu berlangsung (Keller, 2003). Kesadaran akan merek diciptakan dan dipertinggi melalui keterkenalan akan suatu merek yang mendalam, puncak hasilnya pada saat konsumen memiliki pengalaman secara mendalam atas merek tersebut. Konsumen yang telah cukup pengalamannya atas sebuah merek lewat dari apa yang dilihatnya, didengarnya atau bahkan diketahuinya maka merek secara langsung akan berada di dalam ingatan (Pappu, 2011). Dengan demikian maka konsumen yang memiliki kesadaran merek terhadap produk akan cenderung memilih produk

tersebut dan loyal sehingga dapat dikatakan bahwa kesadaran merek berhubungan dengan loyalitas pelanggan.

H1 : Kesadaran merek ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan ( $Y$ ) sabun cuci merek So Klin

### **2.2.2 Hubungan antara Persepsi Kualitas dengan Loyalitas Pelanggan**

Persepsi kualitas yang tercipta dari sebuah merek dapat memberikan penilaian yang positif terhadap suatu merek (Rahmawati, 2002). Ketika merek sudah dikenal, akan terbentuk persepsi kualitas konsumen terhadap produk tersebut. Kualitas yang dipersepsikan baik oleh konsumen akan memudahkan produk untuk diterima oleh pasar.

Persepsi kualitas yang baik dapat membantu semua elemen program pemasaran menjadi lebih efektif. Apabila persepsi kualitas tinggi, kemungkinan besar periklanan dan promosi yang dilakukan akan efektif. Merek dengan persepsi kualitas yang kuat akan memiliki peluang sukses yang lebih besar dalam kebijakan perluasan merek. Persepsi kualitas ini akan membentuk persepsi pelanggan secara keseluruhan terhadap suatu kualitas produk di benak konsumen (Durianto, 2001:101). Keseluruhan persepsi kualitas dari suatu produk dapat menentukan nilai dari produk tersebut dan berpengaruh terhadap ekuitas produk tersebut.

Persepsi kualitas adalah komponen dari nilai merek oleh karena itu persepsi kualitas yang tinggi akan mendorong konsumen untuk lebih memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing. Persepsi kualitas yang positif akan mendorong konsumen membeli dan menciptakan loyalitas terhadap produk. Selanjutnya mengingat persepsi konsumen dapat diramalkan maka jika persepsi kualitasnya negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Sebaliknya, jika persepsi kualitas pelanggan positif maka produk akan disukai (Durianto, 2001:96). Dengan demikian maka semakin tinggi persepsi kualitas pelanggan maka akan cenderung mendorong konsumen menjadi setia pada produk yang telah dipersepsi sehingga

dapat dikatakan bahwa persepsi kualitas berhubungan dengan loyalitas pelanggan.

H2 : Persepsi kualitas ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan ( $Y$ ) sabun cuci merek So Klin

### **2.2.3 Hubungan antara Asosiasi Merk dengan Loyalitas Pelanggan**

Pengertian asosiasi merk adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merk (Durianto, 2001:40) atau dengan kata lain segala kesan yang muncul di benak seseorang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merk. Nilai yang mendasari merk seringkali didasarkan pada asosiasi-asosiasi spesifik yang berkaitan dengannya.

Asosiasi merk merupakan kumpulan keterkaitan dari sebuah merk pada saat konsumen mengingat sebuah merk (Simamora, 2002:82). Keterkaitan tersebut berupa asosiasi terhadap beberapa hal dikarenakan informasi yang disampaikan kepada konsumen melalui atribut produk, organisasi, personalitas, simbol, ataupun komunikasi.

Suatu merk yang mapan akan memiliki posisi yang menonjol dalam persaingan jika didukung oleh asosiasi merk yang tepat. Berbagai asosiasi yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang membentuk citra suatu produk. Semakin banyak suatu asosiasi yang terbentuk akan semakin kuat citra terhadap merk pada konsumen.

Asosiasi merk dapat memberi manfaat bagi konsumen (*customers benefits*) yang pada akhirnya akan memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merk tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merk di dalam benak konsumen (Rangkuti, 2008:43). Asosiasi merk memberikan keuntungan yaitu dapat membantu proses penyusunan informasi, memainkan peranan yang penting dalam membedakan satu merk dari merk yang lain, membantu konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk atau

jasa, penciptaan sikap dan perasaan positif, dan sebagai landasan untuk perluasan merek melalui penciptaan rasa kesesuaian antara suatu merek dengan sebuah produk baru. Pelanggan akan memiliki loyalitas terhadap produk apabila mereka merasa asosiasi merek memberikan keuntungan.

H3 : Asosiasi merek ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan ( $Y$ ) sabun cuci merek So Klin

### 2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam penelitian dapat membantu penulis untuk dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antar variabel independen dan variabel dependen yang memiliki kesamaan dalam penelitian, yang kemudian dapat diajukan sebagai hipotesis. Beberapa penelitian yang terkait dengan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Ainur Rofiq dan Nanang Suryadi (2009), dalam penelitian dengan judul “Pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan telepon seluler (Studi Kasus mahasiswa Universitas Brawijaya di Malang)”. Variabel independen adalah kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Sedangkan variabel dependen Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan telepon seluler dengan hasil uji F sebesar 86,172 yang lebih besar dari F tabel 2,454. Variabel ekuitas merek, kesadaran merek, asosiasi merek dan loyalitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dibuktikan dengan hasil signifikansi uji t yang lebih kecil dari 0,05. Sedangkan persepsi kualitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan signifikansi uji t lebih besar dari 0,05. Variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan adalah loyalitas merek.
2. Penelitian oleh Fariza Maulidiah (2013) dengan judul Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pemilik Sepeda Motor Merek Honda yang Memiliki Lebih dari Satu Unit yang Melakukan Service di Dealer

MPM Motor Malang) untuk mengetahui ekuitas merek (brand equity) terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor merek Honda. Penelitian menggunakan variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, aset hak milik merek yang lain, dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima variabel memiliki pengaruh yang signifikan baik secara simultan maupun secara parsial terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan besarnya pengaruh variabel kesadaran merek, loyalitas merek, kesan kualitas, asosiasi merek dan aset hak milik merek yang lain terhadap loyalitas pelanggan ditunjukkan nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,647 yang berarti besarnya pengaruh variabel bebas (kesadaran merek, loyalitas merek, kesan kualitas, asosiasi merek dan aset hak milik merek yang lain) dalam penelitian ini hanya mampu mempengaruhi variabel terikat (loyalitas pelanggan) sebesar 64,7%.

3. Waseso Seguro (2008) dengan penelitian berjudul “Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Suatu Penelitian pada Penyedia Jasa Telepon Selular di Jawa Barat)”. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah persepsi kualitas pelayanan, faktor penambat dan kualitas hubungan relasional secara simultan. Penelitian menggunakan sampel sejumlah 370 responden, yang terdiri dari mahasiswa dari delapan Perguruan Tinggi terbesar di Bandung dan analisa dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa faktor penyebab kepuasan dan loyalitas pelanggan yang utama adalah persepsi kualitas pelayanan sedangkan faktor penambat tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas hubungan relasional juga tidak secara langsung berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi kualitas pelayanan dan kualitas hubungan relasional berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

#### **2.4 Kerangka Pikir Penelitian**

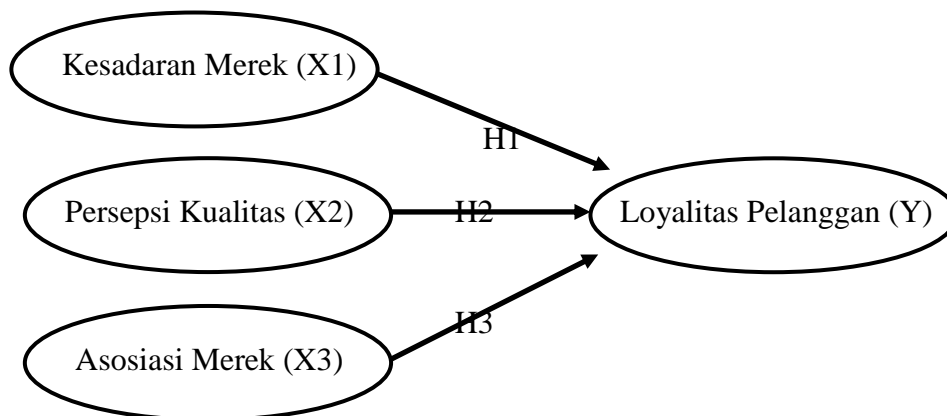
Sesuai dengan tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kesadaran merk, persepsi kualitas, asosiasi merk dan loyalitas merk

terhadap loyalitas pelanggan sabun cuci merk So Klin, maka dalam penelitian ini disusun kerangka berpikir penelitian yang menjadi landasan penelitian. Dari kerangka pemikiran tersebut, akan dapat diketahui variabel bebas dan variabel terikat yang digunakan dalam penelitian dan pola hubungannya.

Upaya yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan ekuitas merek yang tinggi dengan cara meningkatkan kesadaran merek yang tinggi dalam benak konsumen, menciptakan asosiasi merek secara positif dalam pikiran konsumen, memberikan kesan yang baik mengenai kualitas dan meningkatkan kecintaan merek yang menjadikan salah satu alasan konsumen menjadi loyal terhadap merek, akan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kerangka pemikiran dapat disajikan dalam model sebagai berikut :

Kerangka pemikiran dapat disajikan dalam model sebagai berikut :



**Gambar 2.2. Bagan Kerangka Pikir**

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang masih harus dicari kebenarannya dengan melakukan pengujian. Berdasarkan tinjauan di atas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Kesadaran merek ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan ( $Y$ ) sabun cuci merk So Klin.
- H2 : Persepsi kualitas ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan ( $Y$ ) sabun cuci merk So Klin.
- H3 : Asosiasi merek ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan ( $Y$ ) sabun cuci merk So Klin



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Variabel Penelitian**

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004:32). Variabel penelitian terdiri atas 2 macam, yaitu : variabel terikat (dependen) atau variabel tergantung pada variabel lainnya, dan variabel bebas (independen) atau variabel dalam penelitian ini adalah :

- a. Variabel terikat : - Loyalitas Pelanggan ( Y )
- b. Variabel bebas : - Kesadaran Merek (X<sub>1</sub>)  
- Persepsi kualitas (X<sub>2</sub>)  
- Asosiasi Merek (X<sub>3</sub>)

#### **3.2. Definisi Operasional**

Definisi operasional melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel. Definisi operasional dalam penelitian ini meliputi :

##### **1. Variabel Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)**

Definisi operasional dari variabel Kesadaran Merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu. Sedangkan indikator yang dapat menunjukkan kesadaran merek adalah sebagai berikut :

- a. Kemampuan atau kemudahan konsumen mengingat merek sabun cuci So Klin
- b. Kemampuan konsumen untuk mengenal merek sabun cuci So Klin
- c. Kemampuan konsumen dalam mengingat sabun cuci merek So Klin.

##### **2. Variabel Persepsi kualitas (*Perceived Quality*)**

Definisi operasional dari variabel Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap seluruh kualitas atau keunggulan suatu produk berkenaan dengan

maksud yang diharapkan. Indikator yang dapat menunjukkan adanya persepsi kualitas adalah sebagai berikut :

- 1) Anggapan konsumen bahwa sabun cuci merek So Klin memiliki kualitas merek yang tinggi
- 2) Anggapan konsumen bahwa sabun cuci So Klin merupakan merek produk yang cukup memiliki popularitas
- 3) Persepsi konsumen terhadap kehandalan produk sabun cuci merek So Klin.

### 3. Variabel Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Definisi operasional dari variabel asosiasi merek adalah segala sesuatu yang terkait dengan memori konsumen terhadap sebuah merek. Indikator yang dapat menunjukkan adanya asosiasi merek adalah sebagai berikut :

- 1) Sabun cuci merek So Klin merupakan suatu produk yang mudah diperoleh
- 2) Produk sabun cuci merek So Klin memiliki manfaat yang sangat besar dalam kehidupan sehari-hari
- 3) Kredibilitas perusahaan pembuat produk sabun cuci merek So Klin cukup meyakinkan konsumen yang menggunakan produknya.

### 4. Variabel Loyalitas Pelanggan

Definisi operasional dari variabel loyalitas pelanggan adalah perilaku pembelian berulang secara konsisten dan menunjukkan kepekaan terhadap berbagai hal yang dapat merubah perilaku pembelian (Griffin, 2003:21).

Indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan adalah :

- 1) ikatan emosional yang dimiliki konsumen dengan merek produk
- 2) keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk dengan merek yang sama secara rutin
- 3) Konsumen mempromosikan merek produk pada orang lain yang dikenalnya

Adapun variabel penelitian dan definisi operasionalnya dijelaskan dalam

Tabel 3.1 sebagai berikut :

**Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

<b>Variabel penelitian</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>
Loyalitas Pelanggan (Y)	perilaku pembelian berulang secara konsisten dan menunjukkan kepekaan terhadap berbagai hal yang dapat merubah perilaku pembelian (Griffin, 2003:21).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) ikatan emosional yang dimiliki konsumen dengan merek produk</li> <li>2) keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk dengan merek yang sama secara rutin</li> <li>3) Konsumen mempromosikan merek produk pada orang lain yang dikenalnya</li> </ol>
Kesadaran Merek (X1)	kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Kemampuan atau kemudahan konsumen mengingat merek sabun cuci So Klin</li> <li>2) Kemampuan konsumen untuk mengenal merek sabun cuci So Klin</li> <li>3) Kemampuan konsumen dalam mengingat sabun cuci merek So Klin</li> </ol>
Persepsi kualitas (X2)	persepsi pelanggan terhadap seluruh kualitas atau keunggulan suatu produk berkenaan dengan maksud yang diharapkan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Anggapan konsumen bahwa sabun cuci merek So Klin memiliki kualitas merek yang tinggi</li> <li>2) Anggapan konsumen bahwa sabun cuci So Klin merupakan merek produk yang cukup memiliki popularitas</li> <li>3) Persepsi konsumen terhadap kehandalan produk sabun cuci merek So Klin.</li> </ol>
Asosiasi Merek (X3)	segala sesuatu yang terkait dengan memori konsumen terhadap sebuah merek.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Sabun cuci merek So Klin merupakan suatu produk yang mudah diperoleh</li> <li>2) Produk sabun cuci merek So Klin memiliki manfaat yang sangat besar dalam kehidupan sehari-hari</li> <li>3) Kredibilitas perusahaan pembuat produk sabun cuci merek So Klin cukup meyakinkan konsumen yang menggunakan produknya</li> </ol>

### 3.3. Populasi dan Sampel

#### 3.3.1. Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Suharsimi, 2002:223).

Populasi dalam penelitian ini ialah konsumen pengguna sabun cuci So Klin yang tinggal di Kecamatan Gayamsari Kota Semarang. Kecamatan Gayamsari terdiri dari tujuh kelurahan yaitu : Gayamsari, Kaligawe, Pandean Lamper, Sambirejo, Sawah Besar, Siwalan, dan Tambakrejo dengan jumlah penduduk mencapai 75.962 dengan kepadatan mencapai  $12.826/\text{km}^2$  (Bappeda Semarang, 2013). Populasi ini merupakan populasi tak terbatas karena tidak diketahui secara pasti jumlah sebenarnya dari seluruh konsumen

#### 3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili keseluruhan populasi. Sampel menurut Sugiyono (2004:73), ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penelitian ini adalah penelitian sampel sebab tidak seluruh anggota populasi diambil, melainkan hanya sebagian dari populasi dan hasil penelitian akan digeneralisasikan pada seluruh populasi (Hadi, 1997:221). Besarnya sampel yang dibutuhkan sangat ditentukan oleh derajat keakuratan yang dibutuhkan oleh peneliti dalam menaksir mean populasi dari pengamatan sampelnya (Saleh, 2001:152).

Dalam penelitian ini digunakan sampel menurut Sitepu (1994:104-109) dapat diterapkan untuk memperoleh sampel yang sesuai dengan populasi penelitian yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Langkah awalnya menentukan perkiraan koefisien korelasi ( $\rho$ ) terkecil antara variabel bebas dan terikat menentukan taraf nyata ( $\alpha$ ) dan kuasa uji ( $1 - \beta$ ) setelah itu baru menentukan sampel secara literatif pada literasi pertama menggunakan rumus:

$$n = \frac{(z_{1-\alpha} + z_{1-\beta})^2}{(u^1 \rho)^2} + 3$$

Sedangkan

$$u^1 \rho = \frac{1}{2} n \left( \frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

Keterangan :

$Z_{r-\alpha}$  = konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$Z_{1-\beta}$  = konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$\alpha$  = Taraf nyata

$\beta$  = Kuasa uji

$\rho$  = korelasi yang dikehendaki.

Di mana  $Z_{r-\alpha} + Z_{1-\beta}$  merupakan konstanta yang diperoleh dari distribusi normal pada literasi kedua menggunakan rumus:

$$n = \frac{(Z_{r-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(u^1 \rho)^2} + 3$$

Sedangkan

$$u^1 \rho = \frac{1}{2} n \left( \frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

Apabila ukuran sampel minimal pada literatif 1 dan 2 harganya sama maka literasi berhenti, apabila belum sama maka perlu diadakan literasi ke 3 dengan rumus literasi ke 2 menggunakan koefisien korelasi terkecil variabel-variabel bebas hasil dari penelitian para pakar yang menganalisis satu variabel dari perilaku konsumen, dengan harga 0,41. Dengan dasar pertimbangan tersebut dalam penelitian ini diperkirakan korelasi terendah dari variabel adalah 0,31 mengingat jumlah variabel bebasnya lebih banyak. Taraf nyata yang digunakan sebesar 5%.

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 120 orang responden yang merupakan konsumen. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Accidental Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kejadian kebetulan, artinya siapapun yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dengan kriteria sebagai pengunjung di lokasi penelitian dapat digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini asalkan secara domisili menunjukkan tempat tinggal di wilayah penelitian (Sugiyono, 2004:60)

### **3.4. Jenis dan Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diumpulkan sendiri oleh perorangan atau suatu organisasi langsung melalui objeknya (Suranto, 2003). Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan.

### **3.5. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah :

#### **a. Kuesioner**

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pertanyaan dan pertanyaan yang akan digunakan bisa melalui telepon, surat ataupun tatap muka (Marzuki, 2005:44). Pertanyaan yang di ajukan harus jelas dan tidak meragukan responden. Penyebaran kuesioner untuk memperoleh data didasarkan skala Likert dengan menggunakan 5 opsi jawaban, yaitu: (1) sangat setuju, (2) setuju, (3) cukup setuju, (4) tidak setuju, (5) sangat tidak setuju. Urutan setuju atau tidak setuju dapat dibalik dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju (Indriantoro, 1999:28).

Sebelum dapat digunakan, kuesioner terlebih dahulu harus diuji validitas dan reliabilitasnya. Berdasarkan hasil pengujian kuesioner dapat diketahui apakah kuesioner layak dan dapat dipergunakan untuk memperoleh data yang akan dianalisis hasilnya.

#### **b. Wawancara**

Wawancara adalah cara pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dikerjakan secara sistematis dan berlandaskan tujuan penelitian (Marzuki,2005:39). Wawancara dilakukan terhadap sumber yang layak dengan menggunakan pedoman, dan memperoleh data yang bersifat langsung untuk melengkapi data yang mendukung penelitian.

#### **c. Studi Pustaka**

Studi Pustaka merupakan metode pengumpulan data dan informasi dengan melakukan kegiatan kepastakaan melalui buku-buku, jurnal, penelitian

terdahulu dan sumber lain yang relevan dengan materi yang akan digunakan dalam penelitian.

### **3.6. Metode Analisis Data**

Dalam penelitian ini uji analisis data secara kuantitatif ditujukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan dan pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen yaitu kesadaran merk, persepsi kualitas, asosiasi merk dan loyalitas pelanggan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan.

Analisis dilakukan terhadap data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan digunakan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk memudahkan dalam menganalisis digunakan program analisis SPSS. SPSS adalah suatu software yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun non-parametrik dengan basis windows (Ghozali, 2005:15)

#### **3.6.1. Uji Kualitas Data**

##### **3.6.1.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak sahnya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu. Perhitungan untuk menguji validitas dengan menggunakan rumus Product Moment Pearson (Ghozali, 2005:15). Kriteria validitas yang dipakai apabila nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel). Berdasarkan pengujian validitas secara statistik dapat diketahui baik secara manual maupun dengan bantuan program SPSS for Windows.

##### **3.6.1.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban

seseorang terhadap kuesioner stabil dari waktu ke waktu. Untuk menguji reliabilitas digunakan rumus Alpha Cronbach (Ghozali, 2005:15). Kriteria reliabilitas yang digunakan adalah apabila nilai hasil hitung uji reliabilitas lebih atau sama dengan 0,6.

### **3.6.2 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.6.2.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2005:91). Pada prinsipnya, normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusannya :

- a) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

#### **3.6.2.2 Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel–variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal ialah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesamanya sama dengan nol (Ghozali,2005 : 91).

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah melihat dari nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*, dan nilai *tolerance*. Apabila nilai *tolerance* mendekati 1, serta nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan



tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi (Santoso,2000:62)

### 3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2005:92). Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu x adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-*standardized*. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah :

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas
- b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

### 3.6.3 Metode Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang menggunakan alat analisis berkuantitatif. Alat analisis yang bersifat kuantitatif adalah alat analisis yang menggunakan model-model, seperti model matematika atau model statistik dan ekonometrik. Hasil analisis dalam bentuk angka-angka yang kemudian dijelaskan dan diinterpretasikan dalam suatu uraian (Hasan, 2002:28).

#### a. Analisis Deskriptif Persentase

Metode ini digunakan untuk mengkaji variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini berdasarkan hasil jawaban responden dengan penggambaran dalam bentuk persentase. Variabel yang diteliti melalui kuesioner hasilnya dikelompokkan dan ditabulasi.

Dalam rangka mengungkap distribusi jawaban responden pada variabel kesadaran merek digunakan 3 butir pertanyaan dan masing-masing pertanyaan skornya antara 1 sampai 5. Berdasarkan skor jawaban responden dapat dibuat diketahui kemungkinan akumulasi tertinggi frekuensi jawaban berdasarkan skor opsi jawaban yaitu

a) Pada variabel kesadaran merek

Jumlah jawaban pada kelima opsi jawaban dengan skor 1, 2, 3, 4 atau 5 adalah 3 pertanyaan x 120 orang = 360

b) Pada variabel persepsi kualitas

Jumlah jawaban pada kelima opsi jawaban dengan skor 1, 2, 3, 4 atau 5 adalah 3 pertanyaan x 120 orang = 360

c) Pada variabel asosiasi merek

Jumlah jawaban pada kelima opsi jawaban dengan skor 1, 2, 3, 4 atau 5 adalah 3 pertanyaan x 120 orang = 360

e) Pada variabel loyalitas pelanggan

Jumlah jawaban pada kelima opsi jawaban dengan skor 1, 2, 3, 4 atau 5 adalah 7 pertanyaan x 120 orang = 840

Berdasarkan kemungkinan akumulasi jumlah responden yang menjawab dengan masing-masing opsi jawaban dan skornya maka dapat ditetapkan persentase dengan rumus sebagai berikut :

$$\% = \frac{n}{N} \times 100\%$$

di mana :

n = jumlah akumulasi jawaban masing-masing opsi

N = jumlah akumulasi tertinggi jawaban masing-masing opsi

Kategori persentase tersebut diterapkan pada jawaban responden pada angket penelitian yang mencakup empat variabel yang diteliti.

Deskripsi jawaban responden dari masing-masing variabel yang diungkap melalui angket dalam penelitian ini yaitu meliputi variabel Kesadaran Merek ( $X_1$ ), variabel Persepsi Kualitas ( $X_2$ ), variabel Asosiasi Merek ( $X_3$ ), variabel Loyalitas Merek ( $X_4$ ) dan variabel Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) dapat dijelaskan dengan melakukan analisis indeks pada jawaban responden untuk masing-masing variabel sehingga dapat diketahui kecenderungan atas jawaban tersebut.

Karena masing-masing variabel terdiri lebih dari satu item pertanyaan maka kecenderungan atas masing-masing variabel didasarkan pada nilai rata-

rata skor jawaban yang dikategorikan pada kriteria kategori sebagaimana berikut ini:

Tabel 3.2. Kategori dan Bobot Penilaian

No.	Bobot	Kategori
1.	1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik
2.	1,81 – 2,61	Tidak Baik
3.	2,62 – 3,42	Cukup Baik
4.	3,43 – 4,23	Baik
5.	4,24 – 5,00	Sangat Baik

Sedangkan format tabulasi untuk menunjukkan kecenderungan jawaban responden disusun dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 3.3. Frekuensi, Bobot dan Kategori Kecenderungan

Indikator Variabel		STS	TS	KS	S	SS	Jml	Rata-rata	Kategori
	Frekuensi								
	Bobot								
	Frekuensi								
	Bobot								
	Frekuensi								
	Bobot								
JUMLAH Frekuensi									

Keterangan : Frekuensi = jumlah responden

Bobot = jumlah frekuensi dikali nilai

Rata-rata = Jumlah bobot dibagi jumlah frekuensi

#### b. Analisis Regresi

Metode analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Regresi Linier Berganda dengan tiga prediktor, karena terdiri dari tiga variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$ ) dan satu variabel dependen ( $Y$ ).

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel yaitu antara kesadaran merek ( $X_1$ ), persepsi kualitas ( $X_2$ ), dan asosiasi merek ( $X_3$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ).

Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = \text{Konstanta} + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Di mana :

$Y$  = Loyalitas pelanggan

$K$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien regresi variabel kesadaran merek

$\beta_2$  = Koefisien regresi variabel persepsi kualitas

$\beta_3$  = Koefisien regresi variabel asosiasi merek

$X_1$  = Variabel kesadaran merek

$X_2$  = Variabel persepsi kualitas

$X_3$  = Variabel asosiasi merek

$e$  = Varians pengganggu

### 3.6.4 Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis yang digunakan dalam penelitian dipakai alat uji statistik  $t$  yang pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter sama dengan nol, atau  $H_0 : = 0$  yang artinya adalah apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Uji  $t$  pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen (Ghozali, 2005:94).

Hipotesis alternatifnya ( $H_a$ ), parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau  $H_0 : \neq 0$  yang artinya adalah variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 ditentukan atas dasar pengambilan keputusan dengan syarat berikut:

- 1) Jika tingkat signifikansi  $t$  hitung  $> 0,05$  atau  $t$  hitung  $< t$  tabel, maka  $H_0$  diterima (tidak signifikan).
- 2) Jika tingkat signifikansi  $t$  hitung  $< 0,05$  atau  $t$  hitung  $> t$  tabel, maka  $H_0$  ditolak (signifikan).

$t$  hitung diperoleh dengan menggunakan  $\alpha = 0,05$  (satu sisi) dengan tingkat signifikansi 0,05 (Sugiyono, 2004:86).

### **3.6.5 Uji Model Keberartian Hubungan antar Variabel secara Bersama**

Uji F pada dasarnya dilakukan untuk mengetahui signifikansi hubungan antara semua variabel bebas dan variabel terikat, apakah variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel terikatnya

Kriteria pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- 1) Jika tingkat signifikansi  $F > 0,05$  atau  $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  diterima (tidak signifikan).
- 2) Jika tingkat signifikansi  $F < 0,05$  atau  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak (signifikan).

### **3.6.6 Koefisien Determinasi**

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variasi dependen (Sugiyono, 2004:88).