

## PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND ASSOCIATION*, DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN *DETTOL BODY WASH* DI KOTA PADANG

Oleh

**Riche Fermayani**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbankan Indonesia

Email:richefermayani@gmail.com

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, dan membuktikan seberapa besar pengaruh *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* terhadap loyalitas pelanggan Dettol *body wash* di Kota Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Padang yang merupakan pelanggan Dettol *body wash* atau pernah membeli Dettol *body wash* dan jumlahnya tidak diketahui. Sedangkan sampelnya diambil dengan menggunakan rumus *Chochran* dengan jumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *accidental sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Dettol *body wash*, 2) *Brand association* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Dettol *body wash*, dan 3) *Perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Dettol *body wash*.

**Kata kunci :** *Brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, loyalitas

### PENDAHULUAN

Peranan merek bukan lagi sekedar sebagai nama ataupun sebagai pembeda dengan produk-produk pesaing, tetapi sudah menjadi faktor penentu untuk dapat menjadi *trend setter* di bidang industri. Banyak perusahaan yang berhasil karena memiliki reputasi merek, sehingga dapat membuka distribusi di kota-kota lain bahkan negara-negara lain dengan menarik pelanggan sasaran melalui ekuitas merek yang mereka miliki. Sebuah merek yang telah mencapai ekuitas tinggi merupakan aset yang berharga bagi perusahaan. Oleh karena itu, mempertahankan dan meningkatkan ekuitas merek bukan pekerjaan mudah karena yang dihadapi adalah ekspektasi pelanggan. Konsumen akan merasa familiar dengan nama merek yang pertama masuk ke pasar, sekalipun merek-merek yang masuk belakangan berkinerja lebih baik. Hal ini akan mengarah kepada terciptanya kesetiaan yang lebih besar pada merek pertama dan produsen. Kesetiaan pelanggan menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Merek perlu dipersepsikan sebagai produk yang berkualitas tinggi, sehingga konsumen dapat memahami sebuah produk hanya melalui eksistensi, fungsi, citra, dan mutu. Kualitas di mata konsumen lebih bersifat subjektif, tergantung bagaimana persepsi konsumen terhadap produk itu. Salah satu aset yang dapat digunakan untuk membangun persepsi adalah merek (*brand*). *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (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.

## KAJIAN PUSTAKA

### Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009:138), loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Menurut Griffin (2005:5), seorang merupakan pelanggan yang loyal, maka ia akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian non random yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.

#### a. Tahapan Loyalitas

- *Suspect*
- Prospek
- Prospek yang diskualifikasi
- Pelanggan pertama kali
- Pelanggan berulang
- Klien
- Penganjur (*advocate*)

#### b. Karakteristik Loyalitas

- Melakukan pembelian berulang secara teratur.
- Membeli antar lini produk dan jasa.
- Mereferensikan kepada orang lain.
- Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

#### c. Membangun Loyalitas

- Berinteraksi dengan pelanggan
- Mengembangkan program loyalitas
- Mempersonalisasi pemasaran
- Menciptakan ikatan institusional

#### d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas

Menurut Kotler dan Keller (2009:172), timbulnya loyalitas pelanggan terhadap suatu produk dipengaruhi beberapa atribut produk tersebut apakah tampilan, rancangan serta pelayanan, nilai *brand equity* dari merek tersebut, dan keputusan pelanggan dalam membeli, namun secara psikologis timbul keinginan konsumen untuk tetap setia membeli suatu produk dengan merek tertentu bersumber dari faktor pribadi seperti umur, pekerjaan, situasi ekonomi, dan kepribadian. Apabila *brand equity* memiliki tingkat nilai yang tinggi maka pelanggan pun akan loyal terhadap produk tersebut.

#### e. Tingkatan Loyalitas

- *Loyalist*
- *Potensial loyalist*
- *Swicther*
- *Variety seeker*

### **Brand Awareness (Kesadaran Merek)**

Pengenalan dan penguatan merek kepada masyarakat merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan karena dengan hal ini akan menentukan langkah perusahaan selanjutnya dalam menetapkan strategi pasar. Kesadaran merek artinya adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu menurut Aaker yang dikutip oleh Freddy (2004:39). Kesadaran Merek menurut **David A. Aaker** adalah kesanggupan seseorang calon

pembeli untuk mengenal atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

### **Brand Association (Asosiasi Merek)**

Menurut Freddy (2004:43), asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi merek tersebut tidak hanya eksis, namun juga memiliki satu tingkat kekuatan. Keterkaitan akan suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi dengan banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Menurut Fandy (2011:98), asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan memori terhadap sebuah merek. *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.

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

Menurut Freddy (2004:41), *perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan oleh. Oleh 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.

## **METODE PENELITIAN**

### **Objek Penelitian**

Penelitian dilakukan di Kota Padang, dengan menggunakan instrumen kuisioner berisi pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan pengaruh *brand awareness*, *brand association* dan *perceived quality* terhadap loyalitas pelanggan dettol *body wash* di Kota Padang.

### **Populasi**

Pada penelitian ini populasinya adalah warga Kota Padang yang merupakan pelanggan dettol *body wash* atau orang yang pernah membeli dettol *body wash* yang jumlahnya tidak diketahui.

**Tabel**  
**Jumlah Penduduk Kota Padang Berdasarkan Kecamatan 2016**

<b>Kecamatan</b>	<b>Jumlah</b>
Bungus teluk kabung	24.137
Lubuk Kilangan	52.757
Lubuk Begalung	115.286
Padang Selatan	59.038
Padang Timur	78.975
Padang Barat	45.846
Padang Utara	70.252
Nanggalo	59.654
Kuranji	138.584
Pauh	66.661
Koto Tengah	178.456
<b>Total</b>	<b>889.646</b>

Sumber: BPS Kota Padang, Padang Dalam Angka, 2016

### Sampel

Dalam suatu penelitian diperlukan penarikan sampel untuk mempermudah proses penelitian karena tidak mungkin semua populasi yang ada akan diteliti karena keterbatasan kemampuan seorang peneliti. Oleh karena populasi dari penelitian ini adalah semua konsumen sabun mandi cair dengan merek dettol *body wash* di Kota Padang dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka digunakan teknik penentuan jumlah sampel untuk populasi tidak terhingga sebagai berikut kemudian rumus dalam menghitung ukuran sampel yang akan digunakan pada penelitian ini dengan menggunakan rumus Cochran dalam Sarwono (2012: 25) sebagai berikut:

$$\begin{aligned}n &= \frac{Z^2 pq}{e^2} \\n &= z^2 pq/e^2 \\&= (1,96)^2 (0,5) / (0,1)^2 \\&= 96,04 \text{ diambil} = 100 \text{ sampel}\end{aligned}$$

Di mana:

- n = jumlah sampel
- z = koefisien kepercayaan (kepercayaan 95% = 1,96 oleh peneliti)
- p = proporsi estimasi dan kejadian pada populasi (0,5)
- q = 1 - p
- e = standar deviasi / kelonggaran (10%)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Regresi Berganda

$$\hat{Y} = 0,071 + 0,151 X_1 + 0,236 X_2 + 0,190 X_3$$

Persamaan regresi berganda tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 0,071
- *Brand awareness* ( $X_1$ ) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,151
- *Brand association* ( $X_2$ ) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,236
- *Perceived quality* ( $X_3$ ) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,190

### Uji Determinasi Regresi ( $R^2$ )

Dari pengolahan data dengan SPSS 20 diperoleh hasil R Square = 0,342 yang artinya kontribusi *brand awareness*, *brand association* dan *perceived quality* terhadap loyalitas pelanggan *Dettol Body Wash* sebesar 34,2%, sedangkan 63,8% loyalitas pelanggan *Dettol Body Wash* ditentukan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

### Uji F Statistik

Untuk dapat membuktikan kelayakan model, maka dapat dilihat nilai F hitung yang diperoleh sebesar 18,130 dengan signifikan sebesar 0,000. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa signifikan sebesar 0,000 < 0,05 maka keputusan adalah  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Berarti *brand awareness* ( $X_1$ ), *brand association* ( $X_2$ ) dan *perceived quality* ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Dettol Body Wash* di Kota Padang.

### Uji t-test

*Brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Dettol *Body Wash* di Kota Padang. Berdasarkan Tabel 4.16 hipotesis diterima, karena nilai  $t_{hit} = 2,430$  dengan  $\alpha = 0,05$  atau level  $sig = 0,017 < 0,05$ , berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan Dettol *Body Wash* di Kota Padang.

*Brand association* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Dettol *Body Wash* di Kota Padang. Berdasarkan Tabel 4.16 hipotesis diterima, karena nilai  $t_{hit} = 3,224$  dengan  $\alpha = 0,05$  atau level  $sig = 0,02 < 0,05$ , berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand association* terhadap loyalitas pelanggan Dettol *Body Wash* di Kota Padang.

*Perceived quality* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Dettol *Body Wash* di Kota Padang. Berdasarkan Tabel 4.16 hipotesis diterima, karena nilai  $t_{hit} = 2,173$  dengan  $\alpha = 0,05$  atau level  $sig = 0,032 < 0,05$ , berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *perceived quality* terhadap loyalitas pelanggan Dettol *Body Wash* di Kota Padang.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association* dan *Perceived Quality* terhadap loyalitas pelanggan Dettol *body Wash* di Kota Padang, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Dettol *Body Wash* pada di Kota Padang. Dengan koefisien regresi 0,151 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,017 yang berarti bahwa variabel *Brand Awareness* yang ditonjolkan perusahaan Dettol *Body Wash* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
2. *Brand Association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Dettol *Body Wash* pada di Kota Padang. Dengan koefisien regresi 0,236 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002 yang berarti bahwa variabel *Brand association* yang ditonjolkan perusahaan Dettol *Body Wash* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
3. *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan Dettol *Body Wash* pada di Kota Padang. Dengan koefisien regresi 0,190 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,032 yang berarti bahwa semakin kuat *Perceived Quality* dari Dettol *Body Wash*, maka semakin meningkat loyalitas pelanggan konsumen Dettol *Body Wash* tersebut.

### Saran

1. Pihak perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness* adalah dengan cara menyampaikan slogan yang lebih mudah diingat, dan menarik oleh para konsumen dan slogan yang disampaikan itu harus lebih berbeda dibandingkan dengan merek pesaingnya.
2. Pihak perusahaan memperhatikan hal-hal yang terkait dengan *brand association* dan mampu menanamkan asosiasi-asosiasi yang kuat seperti Dettol *Body Wash* merupakan merek yang terpercaya dalam benak konsumen sehingga menjadikan *image* positif pada produk, karena asosiasi dapat memberi nilai bagi perusahaan dan pelanggan.

3. Pihak Dettol harus selalu berupaya bagaimana mempertahankan dan *perceived quality Dettol Body Wash* agar tetap sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumennya seperti sabun memiliki wangi yang tahan lama, serta meningkatkan kualitas *Dettol Body Wash* agar setelah konsumen memakai Dettol *Body Wash* kulit mereka menjadi bersih dari kuman dan kotoran, kemudian konsumen pada akhirnya tetap puas dengan kinerja yang diberikan oleh *Dettol Body Wash*.
4. Dari hasil penelitian ternyata *Brand Awareness, Brand Association* dan *Perceived Quality* belum sepenuhnya mempengaruhi loyalitas pelanggannya. Mungkin saja faktor lain yang mempengaruhinya adalah iklan, harga dan promosi penjualan yang gencar, hal ini juga menarik konsumen untuk semakin tetap menggunakan *Dettol Body Wash* dengan pencitraan yang baik dan tepat, konsumen akan semakin mengenal dan menyukai produk Dettol yang mereka gunakan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agus Irianto. 2007. *Statistik Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Jakarta: Kencana.
- Ainur Rofiq, Nanang Suryadi dan Nita Nur Faidah. 2009. Peranan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Industri Telepon Seluler. *The 3rd National Conference on Management Research*.
- Aaker, Jennifer L. (1997), "Dimensions of brand personality", *Journal of Marketing Research*, Vol. 34 No. 3, pp. 347-357.
- Barnes, James G. 2003. *Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*. Terjemahan Andreas Winardi. Yogyakarta: Andi.
- Darmadi Durianto, Sugiarto dan Lie Jiko Budiman. 2004. *Brand Equity ten, Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Darmadi Durianto. Sugiarto dan Sitanjak. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Equitas & Perilaku Merek*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Fandy Tjiptono. 2011. *Manajemen & Strategi merek*. Yogyakarta: Andi offset.
- Farid Hadi Alyasa dan Nunik Kusinilawati. 2012. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek (*Brand Equity*) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Sepeda Motor Kawasaki Ninja (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Semarang. *Jurnal Mahasiswa Q-Man Vol. 1. No. 3*.
- Florentinus Hendi Hera Quantrianto, Prihatin Tiyanto Priagung Hutomo dan Emiliana Sri Pujiarti. 2013. Pengaruh Brand Awareness, Brand Association dan Perceived Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Kecap Manis Merek ABC (Studi Konsumen Swalayan Ada Siliwangi Semarang). *Jurnal Ilmiah Dinamika Ekonomi Dan Bisnis Vol. 1 No. 1 a*.
- Freddy Rangkuti. 2004. *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Frontier Consulting Group. 2015. "Top Brand Index 2012-2014". Online. [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com). (diakses tanggal 28 april 2015).
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty*. Edisi Revisi. Jakarta: Erlangga.
- Husein Umar. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi Kedua. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Imam Ghozali. 2005. *Aplikasi Analisis Mulvariat Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Karlina Nanin. 2010. "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Membeli Produk Air Minum Kemasan Galon Merek Aqua Di Kelurahan Sumber Sari Malang." *Jurnal Diterbitkan Universitas Negeri Malang*.

- Kotler, Philip, dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran jilid 1*. Alih Bahasa: Bob Sabran. Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga.
- Rahma Utami. 2012. "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Teh Botol Sosro Di Wilayah DKI Jakarta." *Jurnal Diterbitkan Universitas Nasional*.
- Riduwan. 2009. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta.
- Sarwono, Jonathan. 2012. *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif (Menggunakan Prosedur SPSS) Tuntutan Praktis Dalam Menyusun Skripsi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Shimp, Terence A. 2004. *Periklanan Promosi*. Jilid I Edisi kelima. Jakarta: Erlangga.
- Singgih Santoso dan Fandy Tjiptono. 2002. *Riset Pemasaran, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta. Elex Media Komputindo.