

## PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP NIAT UNTUK LOYAL

AKHMAD NAFI'

SRI SETYO IRIANI

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya

Kampus Ketintang Surabaya 60231

Email: Nafi.ahmad14@gmail.com

**Abstract:** Downy is a new brand of fabricant softener in Indonesia. As a new brand, Downy tries to build consumer loyalty. Consumer loyalty begins with consumer intention to loyal. Loyalty intention is effected by brand equity element, these are brand awareness, brand association, and perceived quality. The purpose of this study is to examine and analyze the effect of brand awareness, brand association, and perceived quality on loyalty intention. Sample of this study is 200 consumers of Downy. The data analysis technique used in this study is multiple regresion analysis using SPSS 18 software for Windows. The results shows that brand awareness, brand association, and perceived quality have positif and significant effect on loyalty intention partially and simultantly. It means that higher brand awareness level, stroger brand associations has been built, and better consumer's perceived quality, will increase consumer intention to loyal.

**Keywords:** brand awareness, brand association, perceived quality, loyalty intention.

### PENDAHULUAN

Setiap perusahaan mempunyai tujuan utama untuk memperoleh keuntungan (*provitability*). Selain itu, setiap perusahaan memiliki juga tujuan lain yang bervariasi diantaranya adalah *productivity* (menghasilkan produk dengan kualitas atau jumlah tertentu), *growth* (tumbuh dan berkembang), *employee satisfaction* (memuaskan karyawan), dan *community interest* (memenuhi kebutuhan masyarakat) (Tantri, 2009:9). Sedangkan menurut Skinner (1992) dalam Tantri (2009:9), tujuan bisnis adalah untuk mencari keuntungan, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, pertumbuhan perusahaan dan tanggung jawab sosial. Pearce dan Robinson (1997:60) berpendapat bahwa secara implisit rumusan misi perusahaan mencerminkan keinginan perusahaan untuk memastikan kelangsungan hidup, pertumbuhan, dan profitabilitas. Dengan demikian

apabila perusahaan ingin dapat berumur panjang (*sustainable*), maka perusahaan harus bisa melaksanakan setiap tujuannya, yaitu memperoleh keuntungan, tumbuh berkembang, serta berkesinambungan (Tantri, 2009:12).

Perusahaan harus menggunakan berbagai strategi untuk bisa mencapai tujuan tersebut, salah satunya yakni melalui strategi pemasaran. Strategi pemasaran bertujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi. Menurut Kotler dan Keller (2009:36), sasaran dari setiap bisnis adalah menghantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba. Hal ini karena memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen adalah inti dari pemasaran. Perusahaan menyampaikan nilai kepada konsumen dengan cara membedakan produknya dengan

pesaingnya. Untuk itu, perusahaan memerlukan alat pembeda, yakni dengan menetapkan merek (*branding*). Merek akan mengidentifikasi sumber atau pembuat produk, penetapan merek akan menciptakan perbedaan antar produk (Kotler dan Keller, 2009:259).

Keberhasilan pemasar mengelola mereknya terkait dengan sebuah istilah yang disebut ekuitas merek. Elemen-elemen ekuitas merek yang berupa kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek akan membentuk ekuitas merek yang selanjutnya dapat menjadi keunggulan kompetitif perusahaan (Durianto dkk., 2004). Menurut Rangkuti (2004:61-64), loyalitas merek adalah inti dari ekuitas merek.

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas. Loyalitas dikembangkan berdasar pada dua faktor yaitu ketertarikan terhadap merek tertentu dibanding merek pesaing, serta pembelian yang berulang. Ketertarikan yang diasakan pelanggan dibentuk oleh dua dimensi yaitu tingkat preferensi (keyakinan terhadap produk) serta diferensiasi yang dipersepsikan. Konsumen yang memiliki preferensi yang kuat secara jelas dapat membedakan produknya dari pesaing (Griffin, 2005:20-21). Sehingga preferensi dapat ditumbuhkan melalui asosiasi merek dan persepsi terhadap kualitas. Preferensi dan diferensiasi yang dipersepsikan tidak bisa muncul jika konsumen memiliki kesadaran yang rendah terhadap merek. Sehingga kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas memiliki peran dalam membentuk loyalitas.

Menurut Aaker (1991:61), kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek diukur dengan mengukur tingkat

kesadaran suatu merek dalam ingatan konsumen. Terdapat empat tingkat kesadaran merek menurut Aaker (1991:62), yakni *unware brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind brand*.

Asosiasi merek merupakan segala kesan yang muncul terkait dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek (Aaker, 1991:114). Yoo *et al.*, (2000) berpendapat bahwa asosiasi merek merupakan satu dimensi yang terpisah dari persepsi kualitas. Asosiasi merek diukur dengan melakukan studi eksplorasi terkait segala sesuatu yang diingat oleh konsumen tentang suatu merek (Kim *et al.*, 2003).

Menurut Aaker (1991:85) persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk terkait dengan kualitas yang diharapkan konsumen. Persepsi kualitas diukur melalui dimensi kualitas produk (dalam penelitian ini adalah konteks barang) (Aaker, 1991:91).

Definisi loyalitas dapat dipahami dengan dua pendekatan yaitu perilaku (*behavioral loyalty*) dan sikap (*attitudinal loyalty*) (Mowen dan Minor, 2002:109). Sondoh *et al.* (2009), mengemukakan bahwa banyak peneliti yang mengukur loyalitas dengan menggunakan pengukuran *attitudinal loyalty* yang kemudian diistilahkan sebagai niat untuk loyal. Pengukuran *attitudinal loyalty* berfokus pada perasaan konsumen terhadap merek dan pernyataannya mengenai niat tentang kemungkinan untuk merekomendasikan kepada orang lain dan kemungkinan untuk membeli ulang produk (Schiffman & Kanuk, 2008:213), (Jacoby & Chestnut (1978) dalam Sondoh *et al.*, 2007).

Salah satu perusahaan yang mampu mengembangkan diferensiasi produk dengan baik adalah Protect and Gambler (P&G). P&G menempati peringkat ke-7 dalam urutan 25

perusahaan terkemuka paling inovatif di dunia (Kotler dan Keller, 2009:280). Salah satu produk baru P&G di Indonesia adalah pelembut dan pewangi pakaian Downy. Downy pertama kali masuk ke pasar Indonesia pada tahun 2011. Downy merupakan salah satu produk memiliki pertumbuhan *Top brand index* yang positif dari tahun 2012 sampai 2014.

**Tabel 1 Top Brand Indeks (TBI) Kategori Pewangi dan Pelembut Pakaian Tahun 2012-2014**

| Merek           | TBI 2012 | TBI 2013 | TBI 2014 |
|-----------------|----------|----------|----------|
| Molto           | 74,9 %   | 74,4 %   | 72,7 %   |
| Softener Soklin | 21,2 %   | 17,5 %   | 16,5 %   |
| Downy           | 1,1 %    | 5,7 %    | 7,9 %    |

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) diolah peneliti (2014)

Top Brand Indeks disusun berdasar tiga variabel yakni *mind share*, *market share*, dan *komitmen share*. *Mind share* menunjukkan kekuatan merek di dalam benak konsumen dari kategori masing-masing produk yang diukur dengan dimensi *Top of Mind*. *Market share* menunjukkan kekuatan merek dalam hal perilaku pembelian aktual konsumen yang diukur dengan dimensi *last usage*. Sedangkan *commitment share* menunjukkan kekuatan merek tersebut di masa depan yang diukur dengan dimensi *future intention*.

Sehingga dengan naiknya *Top brand index*, maka Downy juga mengalami peningkatan dalam kesadaran merek, konsumsi produk oleh konsumen, dan keinginan konsumen untuk membeli di masa yang akan datang. Umumnya, merek baru membutuhkan waktu yang lama untuk bisa mendapatkan nilai *Top Brand Indeks* yang tinggi, namun Downy hanya dalam 3 tahun mampu mendapatkan nilai *Top Brand indeks* sebesar 7,9% dan menempati 3 teratas merek pelembut dan pewangi pakaian di Indonesia. Kenaikan *Top*

*brand index* mengindikasikan bahwa keinginan konsumen untuk membeli di masa yang akan datang juga meningkat, dan hal tersebut merupakan salah satu indikasi niat untuk loyal.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perlu dilakukan penelitian tentang pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas terhadap niat untuk loyal. Tujuan dari penelitian ini adalah pertama, untuk menganalisis dan membahas pengaruh kesadaran merek terhadap niat untuk loyal. Kedua, untuk menganalisis dan membahas pengaruh asosiasi merek terhadap niat untuk loyal. Ketiga, untuk menganalisis dan membahas pengaruh persepsi kualitas terhadap niat untuk loyal. Keempat, untuk menganalisis dan membahas pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas secara bersama-sama terhadap niat untuk loyal.

## KAJIAN PUSTAKA

### Kesadaran Merek

Menurut Aaker (1991: 61), kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek adalah bagian dari kategori produk tertentu. Menurut Peter dan Olson (2000:190-191), kesadaran merek adalah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi. Dengan menciptakan kesadaran merek, pemasar berharap bahwa saat kebutuhan kategori produk muncul, merek tersebut akan diaktifkan dari ingatan untuk kemudian dimaksudkan ke dalam pertimbangan pilihan alternatif dalam pengambilan keputusan. Terdapat empat tingkatan kesadaran merek dari yang tertinggi sampai yang terendah (Aaker, 1991:62), yaitu *top of mind*, *brand*

*recall*, *brand recognition*, dan *unware brand*.

*Top of mind* adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen. *Brand recall* adalah merek yang diingat konsumen selain merek *top of mind* secara spontan tanpa adanya bantuan (*unaided recall*). *Brand recall* didasarkan pada permintaan seorang pembeli untuk menyebutkan kembali merek tertentu dalam suatu kelas produk. *Brand recognition* adalah tingkat minimal dari kesadaran merek dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*), yaitu jika konsumen melihat atau mendengar identitas audio-visualnya seperti nama merek, logo, kemasan, atau slogan dari merek tersebut. *Unware brand* adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

### Asosiasi Merek

Menurut Aaker (1991: 109), asosiasi merek adalah segala sesuatu yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image*. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat *brand image* yang dimiliki oleh merek tersebut (Durianto dkk, 2004). Asosiasi merek dapat menciptakan nilai bagi perusahaan dan pelanggan karena dapat membantu penyusunan proses informasi untuk membedakan

merek yang satu dengan yang lain (Rangkuti, 2004: 43)

Dalam penelitian Law dan Lamb Jr (2000), asosiasi merek didasarkan pada ingatan konsumen tentang merek yang iklannya telah ditunjukkan kepada responden. Pengukuran ini lebih operasional dan lebih bisa mencerminkan asosiasi merek yang sebenarnya. Iklan dipilih sebagai sumber asosiasi karena merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang membangun pengetahuan konsumen tentang merek (Keller, 2003:284). Sehingga, untuk memperkuat pengukuran asosiasi merek, maka dilakukan survei awal untuk mengeksplorasi asosiasi bebas (*free association*) dan asosiasi merek yang telah ditentukan. Hasil tersebut kemudian ditabulasi dan dipilih sesuai dengan frekuensi asosiasi yang bernilai paling tinggi dan yang paling sering disebutkan oleh responden (Kim et al., 2003).

### Persepsi Kualitas

Menurut Aaker (1991: 85), persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang dikaitkan dengan maksud yang diharapkan. Sehingga persepsi kualitas diukur melalui penilaian konsumen secara subyektif terhadap kualitas produk. Oleh karena itu dimensi kualitas terkait erat dengan dimensi kualitas produk. Keller et.,al (2004) mendefinisikan persepsi kualitas sebagai keunggulan merek atau kelebihan merek secara keseluruhan yang didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen.

Menurut Aaker (1991:91), persepsi kualitas terkait dengan dimensi kualitas produk baik itu barang maupun jasa. Pada pemasaran barang, terdapat delapan dimensi kualitas produk yaitu kinerja, fitur, keandalan, konformasi, daya

tahan, pelayanan, estetika, dan hasil akhir.

### **Niat untuk Loyal**

Menurut Assael (1995:31) loyalitas adalah sikap positif terhadap sesuatu yang menghasilkan pembelian yang konsisten sepanjang waktu. Zeithaml *et al.* (1996) dalam Shih (2011) menjelaskan bahwa loyalitas konsumen merupakan multi-dimensi yang terdiri dari niat beli, rekomendasi, toleransi harga, *word of mouth*, komplain dan kecenderungan untuk berpindah. Jacoby & Chestnut (1978) dalam Sondoh *et al.*, (2007) menyatakan bahwa loyalitas bisa dioperasionalkan berdasarkan perilaku, sikap atau kombinasi keduanya. Loyalitas perilaku didasarkan pada tingkat pembelian ulang atau jumlah pembelian. Sedangkan loyalitas sikap didasarkan pada kesukaan terhadap merek, komitmen atau minat beli konsumen.

Niat untuk loyal merujuk kepada loyalitas sikap (*attitudinal loyalty*). Loyalitas sikap didasarkan pada perasaan konsumen terhadap merek dan pernyataannya mengenai niat tentang kemungkinan untuk merekomendasikan kepada orang lain dan kemungkinan untuk membeli ulang produk (Schiffman & Kanuk, 2008:213), (Jacoby & Chestnut (1978) dalam Sondoh *et al.*, 2007). Borwn (1996) dalam Xin dan Guo (2010) mengemukakan bahwa loyalitas niat tercermin dalam kemungkinan membeli ulang, toleransi terhadap kenaikan harga, dan kemungkinan merekomendasi di masa depan.

### **Kesadaran Merek dan Niat untuk Loyal**

Kesadaran merek merupakan kunci pembuka untuk elemen ekuitas merek yang lain. Kesadaran merek memberikan nilai dengan menjadi pondasi awal untuk membangun

asosiasi merek, membangun rasa suka karena dikenal konsumen, kesadaran pada keberadaan perusahaan dan memberikan nilai pertimbangan yang tinggi (Durianto dkk, 2004:6). Merek dengan tingkat kesadaran merek yang tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi (Durianto dkk, 2004:8), pertimbangan tersebut bisa untuk konsumsi pertama kali (percobaan) atau pembelian ulang.

Sehingga sebagai kunci pembuka kepada elemen ekuitas merek yang lain, kesadaran merek berpengaruh terhadap niat untuk loyal. Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ahmad dan Hashim (2011) yang menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas sikap (*attitudinal loyalty*).

### **Asosiasi Merek dan Niat untuk Loyal**

Asosiasi merek menciptakan nilai bagi perusahaan dan para pelanggan yaitu membantu proses penyusunan informasi, membedakan merek tersebut dari merek lain, membangkitkan alasan untuk membeli, menciptakan sikap/perasaan positif, dan memberikan landasan bagi perluasan merek. Apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan (loyalitas) terhadap merek tertentu (Rangkuti, 2004:41).

Sehingga asosiasi merek berpengaruh terhadap niat untuk loyal. Hal ini diperkuat oleh penelitian Sondoh *et al.* (2007) menunjukkan secara parsial terdapat hubungan yang positif antara citra merek dan niat untuk loyal.

## Persepsi Kualitas dan Niat untuk Loyal

Aaker (1997:127) menyatakan bahwa seorang pelanggan seringkali tidak termotivasi untuk mendapatkan dan menyaring informasi yang memungkinkannya mengarah pada penentuan obyektif tentang kualitas. Sehingga persepsi kualitas dapat dijadikan pusat untuk menentukan alasan keputusan pembelian. Terdapat lima keuntungan dari persepsi kualitas, tiga di antaranya yakni persepsi kualitas memberikan alasan yang penting untuk membeli, mempengaruhi merek-merek mana yang dipertimbangkan untuk dipilih oleh konsumen, dan merek yang mempunyai persepsi kualitas yang kuat memungkinkan perusahaan untuk memperkenalkan kategori produk baru kemudian diharapkan dapat memperoleh pangsa pasar yang lebih besar karena banyak konsumen yang loyal (Durianto dkk, 2004:16-17).

Sehingga persepsi kualitas akan berpengaruh terhadap niat untuk loyal. Hal ini diperkuat oleh penelitian Liang (2008) yang menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap loyalitas sikap. Pengukuran yang digunakan adalah pendekatan loyalitas sikap.

Berdasarkan kajian teoritis dan penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap niat untuk loyal.
- H2: Asosiasi merek berpengaruh positif terhadap niat untuk loyal.
- H3: Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap niat untuk loyal.
- H4: Kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap niat untuk loyal.

## METODE

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis, sehingga penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dilaksanakan dengan mengadakan pengujian hipotesis, pengukuran data, dan pembuatan kesimpulan yang digeneralisasikan (Malhotra, 2007:78). Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif, karena penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan fungsi atau karakteristik pasar (Malhotra, 2007 : 78). Hal ini sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap niat untuk loyal. Tujuan tersebut dapat dituliskan ke dalam fungsi regresi linier berganda.

Obyek penelitian ini adalah pelembut dan pewangi pakaian merek Downy. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli dan menggunakan Downy minimal dua kali. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 responden.

Penelitian ini menggunakan empat variabel yang terdiri dari tiga variabel bebas yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas, serta satu variabel terikat yaitu niat untuk loyal. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang didapatkan dari angket yang telah disebar. Skala yang digunakan dalam angket penelitian adalah skala rating dari angka terendah 1 sampai dengan angka tertinggi 7.

Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Indikator yang digunakan untuk mengukur kesadaran merek dalam penelitian ini adalah kombinasi dari indikator menurut Kim dan Kim (2004) dan Durianto dkk. (2004:30-34), yakni (1)

meminta konsumen untuk menyebutkan merek yang paling diingat (sebagai *top of mind brand*), (2) meminta konsumen untuk menyebutkan 3 merek lain (sebagai *brand recall*), dan (3) meminta konsumen untuk memberikan tanda pada daftar merek yang tidak dikenali konsumen (merek yang ditandai adalah *unware brand* dan merek yang tidak ditandai dan bukan termasuk dalam nomor 1 dan 2 adalah *unware brand*). Sehingga hasil tersebut harus diubah menjadi skala numerik agar sesuai dengan pengukuran variabel lain. Ketentuan konversinya adalah sebagai berikut: a) jika merek berada pada tingkat *unware brand* maka skor yang diberikan adalah 1, b) jika merek berada pada tingkat *brand recognition* maka skor yang diberikan adalah 2, c) jika merek berada pada tingkat *brand recall* maka skor yang diberikan adalah 6,5 dan 4 sesuai dengan urutan jawaban responden, d) *Top of Mind* maka skor yang diberikan adalah 7.

Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul ketika konsumen mengingat suatu merek. Pengukuran asosiasi merek dalam penelitian ini menggunakan asosiasi bebas yang dikaitkan dengan indikator dimensi asosiasi merek dari Aaker (1997:214), yaitu asosiasi atribut, asosiasi manfaat, dan asosiasi perilaku. Asosiasi atribut yakni asosiasi yang dikaitkan dengan atribut produk baik yang berhubungan langsung maupun tidak berhubungan langsung terhadap produknya. Asosiasi manfaat adalah asosiasi merek yang dikaitkan dengan manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolis, dan pengalaman yang dirasakan pelanggan. Asosiasi perilaku adalah evaluasi kesukaan atas penggunaan produk. Asosiasi ini berkaitan dengan motivasi diri sendiri yang merupakan bentuk perilaku yang bersumber dari bentuk-bentuk penghargaan,

penerimaan dan pengetahuan terhadap produk.

Persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu merek. Pengukuran persepsi kualitas dalam penelitian ini menggunakan dimensi kualitas barang yang disesuaikan dengan obyek penelitian, sehingga dimensi yang digunakan adalah kinerja, fitur, konformasi, dan estetika. Kinerja adalah karakteristik atau fungsi dasar suatu produk. Fitur adalah karakteristik tambahan yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk. Konformasi adalah tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan. Estetika adalah penampilan produk yang dinilai dengan panca indera.

Niat untuk loyal adalah kecenderungan sikap loyal konsumen terhadap suatu merek di masa yang akan datang. Pengukuran niat untuk loyal pada penelitian ini mengacu pada pengukuran *attitudinal loyalty* dalam penelitian Sondoh *et al.*, (2007) dan Taylor *et al.*, (2004), yaitu pilihan pertama dalam pembelian, kemungkinan membeli ulang, toleransi kenaikan harga, dan kemungkinan merekomendasikan merek.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi survey yang menggunakan observasi, angket, dan wawancara serta melalui studi kepustakaan. Angket disebarakan kepada 200 responden yang berisi tentang karakteristik demografi dan item-item pernyataan tentang variabel penelitian. Sedangkan studi kepustakaan dilakukan untuk mendapatkan gambaran permasalahan dan data-data yang mendukung dalam penyelesaian penelitian melalui artikel, jurnal, referensi buku, internet, dan literatur lainnya.

Berdasarkan hasil pengujian uji validitas dan reliabilitas, semua item

pernyataan memiliki nilai  $r_{hitung}$  yang lebih tinggi dari  $r_{tabel}$ , serta nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih dari 0,7 sehingga dapat dikatakan angket dalam penelitian ini valid dan reliabel. Alat analisis yang digunakan untuk menguji model penelitian ini adalah regresi linear berganda.

Model regresi linear berganda mengasumsikan adanya hubungan satu garis lurus/linier antara variabel dependen dengan masing-masing prediktornya. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t dan uji F. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh parsial dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan Uji F digunakan untuk menguji pengaruh simultan dari semua variabel bebas terhadap variabel terikat.

## HASIL

Uji regresi harus memenuhi asumsi klasik yaitu normalitas ( $sig > 0,05$ ), multikolinieritas ( $VIF < 10$ ), dan heterokedastisitas ( $sig > 0,05$ ). Hasil pengujian menunjukkan bahwa model regresi memenuhi ketiga asumsi klasik, yaitu terdistribusi normal dalam uji Kolmogorov-Smirnov, tidak terjadi multikolinieritas, dan tidak terjadi masalah heterokedastisitas dalam uji Glesjer.

**Tabel 2 Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

| Variabel                       | Koefisien | $t_{hitung}$ | Sig.t |
|--------------------------------|-----------|--------------|-------|
| Konstanta                      | -1,763    |              |       |
| $X_1$                          | 0,829     | 4,868        | 0,000 |
| $X_2$                          | 0,204     | 6,399        | 0,000 |
| $X_3$                          | 0,140     | 4,982        | 0,000 |
| R square                       | = 0,637   |              |       |
| $F_{hitung}$                   | = 114,491 |              |       |
| $F_{sig}$                      | = 0,000   |              |       |
| <i>Adjusted R</i> <sup>2</sup> | = 0,631   |              |       |
| N                              | = 200     |              |       |

Variabel terikat: Niat untuk Loyal

Sumber : data diolah peneliti 2014

Setelah memenuhi asumsi klasik, data kemudian diuji dengan regresi linear berganda dengan hasil yang dapat dilihat pada tabel 2. Berdasarkan tabel 2, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -1,763 + 0,829X_1 + 0,204X_2 + 0,140X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi, dapat diketahui bahwa nilai konstanta sebesar -1,763 dapat diartikan bahwa jika kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas tidak ada, maka niat konsumen untuk loyal adalah negatif atau tidak ada. Selain itu, hasil negatif ini juga didasarkan pada perilaku konsumen. Dari hasil penelitian, sebanyak 95,5% responden adalah konsumen pelembut dan pewangi pakaian yang beralih dari merek lain ke Downy. Sehingga, konsumen yang tidak memiliki kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas terhadap Downy tidak memiliki niat untuk loyal pada Downy.

Nilai *Adjusted R Square* pada tabel 2 menunjukkan bahwa besarnya kontribusi pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas secara bersama-sama terhadap niat untuk loyal sebesar 63,1%. Sedangkan sisanya sebesar 36,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian ini.

Pengujian pengaruh kesadaran merek terhadap niat untuk loyal menghasilkan nilai signifikansi t sebesar  $0,000 < 0,05$ , dan  $b_1 = 0,829 > 0$ . Sehingga keputusan yang diambil adalah menolak  $H_0$  dan menyimpulkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap niat untuk loyal. Pengujian pengaruh asosiasi merek terhadap niat untuk loyal menghasilkan nilai signifikansi t sebesar  $0,000 < 0,05$ , dan  $b_2 = 0,204 > 0$ . Sehingga keputusan yang diambil adalah menolak  $H_0$  dan menyimpulkan bahwa asosiasi merek

berpengaruh positif terhadap niat untuk loyal. Pengujian pengaruh persepsi kualitas terhadap niat untuk loyal menghasilkan nilai signifikansi  $t$  sebesar  $0,000 < 0,05$ , dan  $b_1 = 0,140 > 0$ . Sehingga keputusan yang diambil adalah menolak  $H_0$  dan menyimpulkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap niat untuk loyal.

Berdasarkan tabel 2, didapatkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $(114,491) > F_{tabel} (2,65)$ , dan nilai signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$ . Sehingga keputusan yang diambil adalah menolak  $H_0$ . Kesimpulannya, kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap niat untuk loyal.

## PEMBAHASAN

### Kesadaran Merek terhadap Niat untuk Loyal

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap niat untuk loyal. Hal ini menunjukkan bahwa apabila semakin tinggi posisi merek dalam ingatan konsumen maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk loyal terhadap merek tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 70,5% responden masih menempatkan Downy masih dalam level *brand recall*, namun dengan tingkat kesadaran tersebut konsumen tetap memiliki sifat yang positif yang dibuktikan dengan adanya pengaruh kesadaran merek terhadap niat untuk loyal. Hal ini sesuai dengan data riset frontier tahun 2013 yang menunjukkan bahwa *mind share* Downy yang sebesar 4,6% memiliki *market share (last usage)* dan *commitment share (future intention)* yang lebih tinggi yakni masing-masing sebesar 5,3% dan 5,9%. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan

tingkat kesadaran merek yang rendah, konsumen Downy mempunyai keinginan untuk loyal dengan menggunakannya di masa yang akan datang yang ditunjukkan dengan nilai indeks *market share* dan *commitment share* yang lebih besar. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Durianto dkk. (2004:6-8) bahwa kesadaran merek menjadi pondasi awal untuk membangun asosiasi merek, rasa suka karena dikenal dan memberikan nilai pertimbangan yang tinggi untuk melakukan keputusan pembelian, baik berupa konsumsi pertama (*trial*) ataupun pembelian ulang.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ahmad dan Hasyim (2011) yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas sikap (*attitudinal loyalty*) yang dalam penelitian ini disebut dengan niat untuk loyal.

### Asosiasi Merek terhadap Niat untuk Loyal

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh hasil yang menunjukkan adanya pengaruh positif dari asosiasi merek terhadap niat untuk loyal. Hal ini menunjukkan bahwa apabila semakin kuat asosiasi merek yang terbangun dalam benak konsumen maka semakin tinggi niat konsumen untuk loyal.

Konsumen cenderung merasa yakin bahwa Downy memang berbeda dengan pelembut dan pewangi pakaian merek lain karena memiliki asosiasi merek yang kuat. Asosiasi atribut Downy yang terbentuk yakni bahwa Downy adalah pewangi yang mewah, wanginya tahan lama, berkonsentrasi tinggi, memiliki wangi parfum kelas dunia, menghilangkan bau apek pada pakaian, bersifat antibakteri, semakin wangi saat disentuh, dan mendukung penampilan konsumen. Hal tersebut sesuai dengan

karakteristik responden yang mayoritas adalah perempuan berusia 17-22 tahun. Pada usia tersebut kebutuhan interaksi sosial tinggi, sehingga konsumen memiliki perhatian yang tinggi terhadap penampilan, salah satunya adalah pilihan pewangi dan parfum. Downy memberikan kombinasi keduanya, yakni pewangi yang memiliki parfum mewah dan memiliki kesan glamor, elegan, dan sensual. Asosiasi Downy yang terbangun dalam benak konsumen memberikan diferensiasi yang tinggi bahwa Downy memiliki atribut dan manfaat yang berbeda dibanding pelembut dan pewangi pakaian merek lain.

Sebagai pelembut dan pewangi pakaian, Downy telah dikesankan mempunyai wangi yang tahan lama. Kesan wangi tahan lama sesuai untuk digunakan dalam membangun kesetiaan konsumen karena hal tersebut merupakan fungsi pokok dari pelembut dan pewangi pakaian. Jika fungsi pokok suatu merek sudah menjadi kesan yang berbeda maka hal tersebut bisa menjadi kunci untuk membentuk kesan yang kuat dan mengarahkan konsumen untuk setia terhadap merek tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat dari Rangkuti (2004:41) bahwa konsumen yang beranggapan bahwa merek tertentu berbeda dari merek pesaing, citra merek akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu. Asosiasi merek yang kuat akan memberikan nilai bagi perusahaan yang di antaranya adalah membedakan suatu merek dari merek lain, menciptakan perasaan positif dan membangkitkan alasan untuk membeli. Sehingga akan menumbuhkan niatan untuk berperilaku loyal pada merek tertentu. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sondoh *et al.*, (2007) bahwa terdapat

hubungan positif antara citra merek dengan niat untuk loyal. Citra merek dalam penelitian Sondoh *et al.*, (2007) menggunakan indikator yang sama dengan asosiasi merek dalam penelitian ini.

### **Persepsi Kualitas terhadap Niat untuk Loyal**

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh hasil yang menunjukkan adanya pengaruh positif dari persepsi kualitas terhadap niat untuk loyal. Sehingga apabila semakin konsumen mempunyai persepsi yang tinggi terhadap kualitas suatu merek maka semakin tinggi niat konsumen untuk loyal terhadap merek tersebut.

Mayoritas responden setuju bahwa Downy memiliki dimensi kinerja, fitur, kesesuaian, dan estetika yang baik. Sehingga dapat disimpulkan responden menilai bahwa secara keseluruhan Downy memiliki kualitas yang baik. Konsumen cenderung merasa yakin bahwa Downy memang mewangi pakaian dan sesuai dengan fungsi utamanya. Pembeli rasional akan mempertimbangkan fungsional dan kinerja serta kualitas suatu produk sebelum dijadikan referensi alternatif pilihan dalam melakukan keputusan pembelian dan juga penggunaan jangka panjang. Ketika sebuah merek memiliki persepsi kualitas yang tinggi pada kinerjanya, maka kemungkinan besar merek tersebut akan menjadi pilihan utama baik dalam keputusan maupun konsumsi jangka panjang dan mengarah pada loyalitas. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Durianto dkk. (2004:16-17) bahwa persepsi kualitas memberikan alasan yang penting mengapa konsumen harus membeli suatu merek tertentu, dan persepsi kualitas yang kuat akan memudahkan perusahaan dalam memperkenalkan produk baru karena banyak konsumen yang loyal.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang

dilakukan oleh Liang (2008) bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap loyalitas yang diukur dengan pendekatan sikap dan dalam penelitian ini disebut niat untuk loyal.

### **Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Persepsi Kualitas terhadap Niat untuk Loyal**

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa secara bersama-sama kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas mempengaruhi niat untuk loyal sebesar 63,1%. Sedangkan sebesar 36,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Berdasarkan uji F juga dapat diketahui bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas berpengaruh secara bersama-sama terhadap niat untuk loyal.

Ketiga variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh yang simultan karena ketiganya adalah konsep yang saling terkait, yakni elemen dari ekuitas merek. Kesadaran merek akan menuntun konsumen terhadap sikap yang terdiri dari persepsi kualitas dan asosiasi merek dan nantinya sikap tersebut akan mempengaruhi perilaku yakni loyalitas terhadap merek.

Downy merupakan produk baru yang masih berada dalam tahap pertumbuhan, dalam waktu 3 tahun Downy sudah mampu membangun kesadaran mereknya sampai dengan tingkat *recall brand*. Hal ini tidak terlepas dari gencarnya komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh P&G. Selain itu, Downy juga mudah diterima dan diingat oleh konsumen karena mempunyai karakter dan diferensiasi yang mampu membedakannya dari merek lain seperti Molto dan Softener Soklin. Asosiasi-asosiasi yang dibangun oleh P&G antara lain dengan menonjolkan kesan mewah, glamor, dan sensual serta berteknologi tinggi. Konsumen yang awalnya mengenal produk

pelembut dan pewangi pakaian sebagai pewangi pakaian biasa diberikan pengetahuan baru bahwa Downy tidak hanya sekedar pewangi pakaian. Konsumen diberikan pengetahuan bahwa ada teknologi yang bisa memaksimalkan kinerja pewangi pakaian yakni PMC yang bisa membuat konsumen seakan-akan memakai parfum *high class*. Dengan demikian, P&G membangun asosiasi yang kuat sebagai pelopor teknologi pada produk pelembut dan pewangi pakaian. Dengan keunggulan asosiasi tersebut, maka konsumen akan mempunyai preferensi dan keyakinan yang kuat terhadap Downy, dan nantinya akan membentuk ketertarikan konsumen untuk loyal terhadap Downy. Selain dengan asosiasi merek, preferensi konsumen juga ditumbuhkan dengan membangun persepsi kualitas yang tinggi. Mayoritas konsumen Downy memiliki persepsi yang tinggi terhadap kualitas Downy. Dengan persepsi kualitas yang tinggi, maka konsumen akan dimudahkan dalam mempertimbangkan Downy dalam melakukan keputusan, baik itu keputusan pembelian maupun keputusan di waktu yang akan datang. Penilaian konsumen bahwa Downy memiliki kualitas yang baik akan membangun keyakinan dan preferensi pada konsumen yang kemudian menjadi dasar pada tumbuhnya loyalitas.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis penelitian, dapat disimpulkan bahwa: (1) kesadaran merek berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk loyal pada Downy, (2) asosiasi merek berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk loyal pada Downy, (3) persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk loyal pada Downy, dan (4) ketiga variabel yakni kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas

secara bersama-sama berpengaruh terhadap niat konsumen untuk loyal pada Downy.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah: (1) Penelitian selanjutnya disarankan agar menggunakan konsep ekuitas merek berbasis konsumen (*consumer based brand equity*) dari Keller, yang menggunakan sudut pandang *product knowledge* konsumen, (2) Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan obyek penelitian dalam kategori produk lain yang memiliki jumlah merek utama yang lebih dari 5 atau menggunakan obyek multiproduk agar pengukuran kesadaran merek lebih obyektif (3) Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan variabel *intervening* seperti kepuasan dan kepercayaan terhadap merek. Adapun saran untuk P&G Indonesia adalah agar meningkatkan intensitas komunikasi pemasarannya agar konsumen dapat mengingat Downy dengan lebih kuat. Selain itu, meningkatkan intensitas komunikasi juga akan menguatkan asosiasi-asosiasi yang lemah, serta meningkatkan penilaian konsumen terhadap kualitas Downy dan familiaritas perusahaan P&G.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity: capitalizing on the value of a brand name*. Canada: Macmillan, Inc.
- \_\_\_\_\_. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih bahasa oleh Aris Nanda. Jakarta: Mitra Utama
- Cheng, Shih-I. 2011. Comparisons of Competing Models between Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty. *International Journal of Business and Social Science*, 2 (10) : 149-166
- Durianto, Darmadi dkk. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- \_\_\_\_\_. 2004. *Brand Equity Ten : strategi memimpin pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Erdogmus, Irem dan Turan, Isil Budeyri. 2012. The role of personality congruence, perceived quality and prestige on ready-to-wear brand loyalty. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16 (4) : 399-417
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi dan analisis multivariate dengan program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- <http://www.frontier.co.id/seni-meramu-unsur-unsur-merek-brand-element-untuk-memperkuat-ekuitas-merek-2.html> (diakses tanggal 25 Februari 2014)
- [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2014](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2014) (diakses tanggal 23 februari 2014)
- <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2013> (diakses tanggal 23 februari 2014)
- <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2012> (diakses tanggal 23 februari 2014)
- Keller, Kevin L. 2003. *Strategic Brand Management. Building, measuring and managing brand equity*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kim, Hong-bumm *et al.* 2003. The effect of consumer-based brand equity on firm's financial performance. *Journal of Consumer Marketing*, 20 (4) : 335-351
- Kim, Woo Gon dan Kim, Hong-Bumm. 2004. Measuring Customer-based Restaurant Brand Equity. *Cornell Hotel and*

- Restaurant Administration Quarterly*, 45 (2) : 115-131
- Kotler, Philip. 2002. *manajemen Pemasaran Edisi millenium*. Jakarta: Prenhalindo
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2005. *Marketing : an introduction*. New Jersey: Pearson Education
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi ketigabelas* Jilid 2 alih bahasa oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga
- \_\_\_\_\_. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi keduabelas* Jilid 1 alih bahasa oleh Benyamin Molan. Jakarta: Indeks
- Liang, Danna. 2008. The Determining factors of customer loyalty for luxury hotels in US. *The journal of International Management Studies*, 3(2) : 167-175
- Low, George S dan Lamb Jr, Charles W. 2000. The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9 (6) : 350-368
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Marketing Research ; an Applied Orientation*. Fifth Edition. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Pappu, Ravi *et al* .2005. Consumer-based brand equity: improving the measurement-empirical evidence. *Journal of product & Brand management*, 14(3) : 143-154
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The power of brand : teknik mengelola Brand equity dan strategi pengembangan merek plus analisa dengan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Schiffman, Leon G dan Lazar L Kanuk. 2008. *Consumer Behaviour Seventh Edition*. alih bahasa oleh Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks
- Sondoh Jr, Stephen L *et al.*, 2007. The effect of brand image on overall satisfaction and Loyalty Intention in the Context of Color Cosmetic. *Asian Academy of Management Journal*, 12 (1) : 83-107
- Tantri, Francis. 2009. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers
- Taylor, Steven *et al*. 2004. The importance of brand equity to customer loyalty. *The journal of Product and Brand Management*, 13(4) : 217-227
- www.frontier.co.id (diakses tanggal 23 Februari 2014)