



**PENGARUH *BRAND ASSOCIATION* DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
PRODUK DEODORANT REXONA**

(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Sosial Sains Prodi Manajemen Angkatan
Tahun 2016 Universitas Pembangunan Panca Budi Medan)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

AYU DESINTA SITEPU

NPM : 1515310476

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
M E D A N
2019**

ABSTRAK

Pengaruh *Brand Association* adalah asosiasi merek sebagai segala sesuatu yang terhubung di memori konsumen terhadap suatu merek. Asosiasi Merek terdiri dari semua pikiran merek terkait, perasaan, persepsi, gambar, pengalaman, kepercayaan, sikap, dan sebagainya yang menjadi terkait dengan *brand*. Adapun permasalahan dalam ini adalah konsumen belum mengetahui akan manfaat pada produk deodorant rexona sehingga konsumen masih ragu-ragu untuk membelinya. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh brand association terhadap loyalitas pelanggan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden sebanyak 92 orang dari pelanggan tersebut. Model yang digunakan yaitu regresi linier berganda, dengan memakai metode penarikan sampel *Accident sampling* yang diolah dengan program SPSS Versi 17. *Brand Association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan deodorant rexona. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan deodorant rexona. Dan secara simultan ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel brand association dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : *Brand Association*, Kualitas Produk, dan Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

The influence of a Brand Association is a brand association as everything that is connected in the consumer's memory to a brand. The Brand Association consists of all brand related thoughts, feelings, perceptions, images, experiences, beliefs, attitudes, and so on that become associated with the brand. The problem in this is that consumers do not yet know the benefits of rexona deodorant products so that consumers are still hesitant to buy it. The purpose of this study is to analyze and determine the effect of brand association on customer loyalty. Data collection techniques carried out by distributing questionnaires to respondents as many as 92 people from these customers. The model used is multiple linear regression, using the sampling method of Accident sampling which is processed with SPSS Version 17. Brand Association has a positive and significant effect on deodorant rexona customer loyalty. Product quality has a positive and significant effect on customer loyalty for Deodorant Rexona. And simultaneously there is a positive and significant effect between brand association variables and product quality on customer loyalty.

Keywords: Brand Association, Product Quality, and Customer Loyalty.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	i
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN	ii
PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	4
1. Identifikasi Masalah.....	4
2. Batasan Masalah.....	4
C. Rumusan Masalah.....	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
1. Tujuan Penelitian.....	5
2. Manfaat Penelitian.....	5
E. Keaslian Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Tinjauan Pustaka.....	8
1. <i>Brand Association</i>	8
2. Kualitas Produk.....	12
3. <i>Loyalitas Pelanggan</i>	18
B. Penelitian Terdahulu.....	24
C. <i>Kerangka Konseptual</i>	27
D. Hipotesis.....	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
A. Pendekatan Penelitian.....	29
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	29
1. Lokasi Penelitian.....	29
2. Waktu Penelitian.....	29
C. Populasi dan Sampel/Jenis dan Sumber Data.....	30
1. Populasi.....	30
2. Sampel.....	30
3. Jenis dan Sumber Data.....	31
D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	31
1. Variabel Penelitian.....	31
2. Definisi Operasional.....	32
E. Teknik Pengumpulan Data.....	32
F. Teknik Analisis Data.....	33
1. Uji Kualitas Data.....	33

a. Uji Validitas.....	33
b. Uji Reliabilitas.....	33
2. Uji Asumsi Klasik.....	34
a. Uji Normalitas.....	34
b. Uji Multikolinieritas.....	34
c. Uji Heteroskedastisitas.....	35
3. Uji Kesesuaian (<i>Fest Goodness Of Fit</i>)	35
a. Regresi Linier Berganda.....	35
b. Uji Parsial (Uji T).....	36
c. Uji Simultan (Uji F).....	37
4. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	39
A. Hasil Penelitian.....	39
B. Deskripsi Objek Penelitian.....	39
1. Deskriptif Karakteristik Responden.....	44
3. Deskriptif Variabel Penelitian.....	47
4. Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	58
5. Pengujian Asumsi Klasik.....	59
6. Uji Kesesuaian (<i>Test Goodness Of Fit</i>).....	65
7. Uji Determinasi.....	67
C. Pembahasan.....	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	71
A. Kesimpulan.....	71
B. Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA.....	72
KUISIONER	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Skedul Penelitian.....	30
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel	32
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	44
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan	45
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Merek lain	45
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi	46
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan	46
Tabel 4.8 Jawaban responden mengenai Deodorant Rexona yang menjadi prioritas Pertama saya dalam memilih produk deodorant	47
Tabel 4.9 Jawaban responden mengenai Saya biasanya menggunakan Deodorant Rexona sebagai pilihan utama dibandingkan merek Lain	48
Tabel 4.10Jawaban responden mengenai Saya akan membeli produk Deodorant dikemudian hari	48
Tabel 4.11Jawaban responden mengenai Saya tidak akan berpaling ke merek lain Selain Deodorant Rexona	49
Tabel 4.12Jawaban responden mengenai Produk Deodorant Rexona dapat diingat dengan baik	49
Tabel 4.13Jawaban responden mengenai saya bisa membeli produk Deodorant Rexona dengan mudah	50
Tabel 4.14Jawaban responden mengenai Produk Deodorant Rexona yang Saya pakai dapat membuat kulit ketiak kering dan harum	50
Tabel 4.15Jawaban responden mengenai Produk Deodorant Rexona yang saat dipakai dapat memperbaiki kulit ketiak.....	51
Tabel 4.16Jawaban responden mengenai Produk Deodorant Rexona Mempunyai ciri khas tertentu dan mudah dibedakan dengan produk yang lain	51
Tabel 4.17Jawaban responden mengenai produk Deodorant Rexona tidak Mempunyai efek samping untuk kesehatan	52
Tabel 4.18Jawaban responden mengenai produk Deodorant Rexona yang Dijual memiliki kualitas bagus	52
Tabel 4.19Jawaban responden mengenai Produk Deodorant Rexona tahan Lama.....	53
Tabel 4.20Produk deodorant rexona mempunyai tingkat kesesuaian dengan Spesifikasi yang telah di janjikan.....	53
Tabel 4.21Penyimpanan produk deodorant rexona yang saya gunakan bisa Disimpan dimana saja	54
Tabel 4.22Saya menganggap produk deodorant rexona sebagai penyedia Anti perspirant deodorant utama yang mungkonsumsi	

Kesehatan ketiak	54
Tabel 4.23 Saya menganggap produk deodorant rexona sebagai pilihan Pertama pada saat membutuhkan produk.....	55
Tabel 4.24 Saya menyukai produk deodorant rexona yang digunakan Yang digunakan sekarang	55
Tabel 4.25 Saya hanya akan menggunakan produk deodorant Rexona Yang akan membuat kulit ketiak saya kering dan harum	56
Tabel 4.26 saya berencana untuk terus menggunakan produk rexona selama Beberapa tahun kedepan	56
Tabel 4.28 Uji Validitas	59
Tabel 4.29 Uji Reliabilitas	59
Tabel 4.30 Uji Multikolinieritas.....	65
Tabel 4.31 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	64
Tabel 4.32 Hasil Uji t	65
Tabel 4.33 Hasil Uji F.....	67
Tabel 4.34 Hasil Uji Determinasi (R^2).....	67

DAFTAR GAMBAR

	halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	28
Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas.....	60
Gambar 4.2 Normal P-P Plot Uji Normalitas.....	61
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	63

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas berkat dan rahmatnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang disusun guna memenuhi syarat untuk ujian sidang akhir. Adapun judul skripsi yang penulis ajukan adalah: “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Hand and body Lotion Citra* (Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Sosial Sains Prodi Manajemen Angkatan Tahun 2016 Universitas Pembangunan Panca Budi Medan)”.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam pembuatan skripsi ini menghadapi banyak permasalahan dan kesulitan, yang disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Untuk ini, bantuan dan bimbingan dari semua pihak sangat saya harapkan.

Penulis juga menyadari dalam penyelesaian skripsi ini banyak pihak yang telah membantu, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang saya hormati:

1. Bapak Dr. Isa Indrawan, SE., MM selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
2. Ibu Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum, selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Ibu Nurafrina Siregar, SE., M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
4. Bapak Drs. Manuntun Pakpahan MM, selaku Pembimbing I yang telah banyak memberikan saran dalam penulisan skripsi ini.

5. Bapak Mifta El Fikri,SE.,M.Si selaku Pembimbing II yang telah banyak memberikan saran dalam penulisan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Pengajar dan Staff Administrasi pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
7. Terkhusus Terima kasih kepada Orang tua dan Keluarga saya yang telah memberikan Motivasi dan Doa sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
8. Yang tersayang abang saya Feri Junianta, Kakak saya Netty Herawati S.T dan adik saya Imelda Carolina Br Sitepu Amd.Bns terima kasih atas semangat dan dukungannya.
9. Yang tersayang sahabat seperjuangan saya Julita Br Tarigan, Kiki Riani, Adek Veronika Br Sitepu dan Annisa Khairiyah Lubis terima kasih atas kerjasamanya dan kebersamaan yang takkan pernah terlupakan.
10. Kepada seluruh mahasiswa/i Fakultas Sosial Sains stambuk 2015 yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terima kasih atas kebersamaan yang takkan terlupakan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan memerlukan penyempurnaan, untuk itu penulis menerima kritik dan saran untuk penyempurnaan skripsi ini.

Medan, September 2019

Penulis,

AYU DESINTA BR SITEPU
NPM: 1515310476

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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 di Negara-negara lain dengan menarik pelanggan sasaran melalui kekuatan-kekuatan merek yang mereka miliki.

Sebuah merek yang telah mencapai ekuitas tinggi merupakan asset yang berharga bagi perusahaan. Untuk 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. Ini akan mengarah kepada terciptanya kesetiaan yang besar pada merek pertama dan produsen. Kesetiaan pelanggan menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Contohnya seperti deodorant rexona, yang merupakan sabun deodorant pertama yang masuk ke pasaran Indonesia. Ketika kemudian jumlah merek yang dikenal konsumen semakin banyak, maka peranan merek dapat diperluas sehingga mampu memberikan asosiasi tertentu dibenak konsumen. Sebuah merek akan sering dihubungkan dengan fungsi dan citra khusus.

Tabel 1.1 Top Brand deodorant tahun 2018

Merek	TBI
Rexona	67,2%
Dove	10,7%
Axe	10,2%
Pixy	5,0%
Nivea	4,9%
Casablanca	3,8%

Sumber: Top brand award

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa top brand merek rexona sebesar 67,2%, dove sebesar 10,7%, Axe sebesar 10,2%, pixy sebesar 5,0%, nivea sebesar 4,9% dan Casablanca sebesar 3,8%. Bisa kita lihat jumlah konsumen produk deodorant terbesar adalah dari produk rexona. Persaingan yang makin ketat, mengharuskan perusahaan tetap menjaga keberlangsungannya, dengan cara mempertahankan pelanggannya. Hal ini dapat dilakukan dengan menanamkan persepsi subyektif kepada konsumen saat pengkonsumsian barang/jasa hingga konsumen berminat untuk melakukan pembelian ulang. Tujuan pembelian ulang merupakan suatu tingkat motivasional seorang konsumen untuk mengulangi perilaku pembelian pada suatu produk, yang salah satunya ditunjukkan dengan penggunaan merek dari suatu produk secara berkelanjutan. Awal mulanya deodorant dibuat untuk sasaran pelanggan wanita karena wanita mempunyai kelenjar keringat yang lebih banyak dibandingkan pria, namun seiring perkembangan zaman ternyata para ilmuwan mengemukakan bahwa meskipun kelenjar keringat wanita lebih banyak tetapi pria lebih banyak mengeluarkan keringat dari pada wanita dan juga kebanyakan pria mempunyai aktifitas yang

lebih besar dari pada wanita sehingga pria cenderung lebih cepat mengalam bau badan dan keringat berlebih.

Pada produk rexona, memiliki dua produk yaitu untuk pria dan wanita sehingga produk ini lebih unggul dibandingkan para pesaingnya. Hal-hal tersebut merupakan strategi diferensiasi yang diterapkan oleh rexona untuk memenangkan pasar dan menjadi ciri khas atau pembeda dari para pesaingnya. Diferensiasi merupakan strategi yang membuat produk berbeda dengan competitor bahkan melebihnya, sehingga hasilnya dapat dinilai oleh konsumen dan nilai yang diharapkan mampu mempengaruhi pilihan dan minat beli konsumen yang paling istimewa. Diferensiasi merupakan salah satu jenis keunggulan bersaing yang dimiliki oleh perusahaan untuk memenangkan pasar global nantinya bahwa *“anything could differentiated”*. (Julian, et al.,2013)

Aaker dalam handayani, dkk (2010: 76), mendefinisikan brand association sebagai segala sesuatu yang terhubung di memori konsumen terhadap suatu merek. Maka dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek merupakan segala sesuatu hal atau kesan yang berkaitan mengenai suatu merek. Kotler dan Amstrong (2010:27), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Menurut Bendapudi & Berry dalam Tjiptono (2011:482), loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi dan biasanya tercermin dalam pembelian

berkelanjutan dari penyedia produk atau jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menyajiakan dalam suatu karya ilmiah yang berjudul. “PENGARUH *BRAND ASSOCIATION* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK DEODORANT REXONA”.

B. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Konsumen belum mengetahui akan manfaat pada produk deodorant rexonasehingga konsumen masih ragu-ragu untuk membeli.
- b. Kualitas kinerja tidak sesuai harapan sehingga konsumen tidak loyal dalam pembelian produk deodorant rexona.
- c. Konsumen belum memiliki kesetian terhadap pembelian deodorant rexona sehingga loyalitas pelanggan menurun.

2. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini dibatasi, adapun hal yang dibatasi meliputi sampel penelitian ini yaitu Mahasiswa/I Fakultas Sosial Sains Prodi Manajemen stambuk 2016, penelitian ini lebih memfokuskan pada pengaruh *Brand Association* dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan terhadap Produk Deodorant Rexona.

C. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Association* berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Deodorant Rexona?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Deodorant Rexona?
3. Apakah *Brand Association* dan Loyalitas Pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Deodorant Rexona?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh brand association terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
- c. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh brand association dan kualitas produk terhadap terhadap loyalitas pelanggan.

2. Manfaat penelitian

- a. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai saran untuk memperkaya dan mengembangkan ilmu pengetahuan tentang teori-teori manajemen pemasaran di bidang produk.

b. Manfaat praktis

- 1) Bagi perusahaan, dapat digunakan sebagai referensi untuk meningkatkan kualitas produk agar dapat menciptakan keunggulan dan dapat bersaing dengan produk lainnya.
- 2) Bagi masyarakat pada umumnya dan mahasiswa, dapat digunakan sebagai acuan atau referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya khususnya dibidang manajemen pemasaran.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan replika dari penelitian Siti Fatimah (2014) “Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelembab Wardah pada Konsumen Al Yasini Mart Wonorejo”

Sedangkan penelitian ini berjudul “ Pengaruh Brand Association dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Deodorant Rexona (Studi Kasus Pada Universitas Pembangunan Panca Budi Medan)”.

Perbedaan sebagai berikut:

1. Variabel Penelitian: Penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas yaitu Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas merek dan variabel terikat yaitu Keputusan Pelanggan. Sedangkan penelitian ini menggunakan variabel bebas yaitu *Brand Association* dan Kualitas Produk dan variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan.
2. Jenis Penelitian: penelitian terdahulu memakai jenis penelitian deskriptif dan kuantitatif dengan analisis regresi berganda sedangkan penelitian ini memakai

jenis penelitian kuantitatif dengan memakai metode penarikan sampel random sampling.

3. Lokasi Penelitian: tempat yang dijadikan objek penelitian terdahulu adalah Al Yasini Mart Wonorejo sedangkan pada penelitian ini adalah di Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
4. Jumlah Observasi/Sampel: Penelitian terdahulu berjumlah 200 responden, sedangkan penelitian ini berjumlah 92 reponden.
5. Waktu Penelitian: penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2014 sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2019.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

1. Pengertian *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Asosiasi merek (*Brand Association*) Aaker dalam sadat, (2009:138), mendefinisikan brand association sebagai segala sesuatu yang terhubung di memori konsumen terhadap suatu merek. Menurut Kotler dan Keller (2012:482) asosiasi merek terdiri dari semua pikiran merek terkait, perasaan, persepsi, gambar, pengalaman, kepercayaan, sikap, dan sebagainya yang menjadi terkait dengan *brand node*. Aaker dalam handayani, dkk (2010: 76), mendefinisikan brand association sebagai segala sesuatu yang terhubung di memori konsumen terhadap suatu merek.

Berdasarkan pemaparan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek merupakan segala sesuatu hal atau kesan yang berkaitan mengenai suatu merek yang ada di ingatan konsumen. Kesan-kesan terkait dengan merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek tertentu dan mudahnya mendapatkan informasi tentang merek tersebut.

Menurut (Oon Boy MS Pane, 2011) Asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut:

a. Atribut produk (*Product attributes*)

Atribut produk yang paling banyak digunakan dalam strategi positioning adalah mengasosiasikan suatu obyek dengan salah satu atau beberapa

atribut atau karakteristik produk yang bermakna dan saling mendukung, sehingga asosiasi bisa secara langsung diterjemahkan dalam alasan untuk pembelian suatu produk.

b. Atribut tak berwujud (*intangibles attributes*)

Suatu faktor tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, inovasi, atau kesan nilai yang mengiktisarkan serangkaian atribut yang obyektif.

c. Manfaat bagi pelanggan (*customers benefits*)

Biasanya terdapat hubungan antara atribut produk dan manfaat bagi pelanggan. Terdapat dua manfaat bagi pelanggan, yaitu: (a) manfaat rasional (*rational benefit*), adalah manfaat yang berkaitan erat dengan suatu atribut produk dari produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional; (b) manfaat psikologis (*psychological benefit*), merupakan konsekuensi ekstrim dalam proses pembentukan sikap, berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek tersebut.

d. Harga relative (*relative price*)

Evaluasi terhadap suatu merek di sebagian kelas produk ini akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkat harga.

e. Penggunaan (*application*)

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu.

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

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari produk tersebut.

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

Mengkaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat menransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek tersebut.

Pada umumnya asosiasi merek (terutama yang membentuk brand imagenya) menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitas pada merek tersebut. Dalam prakteknya, didapati banyak sekali kemungkinan asosiasi dan varian dari asosiasi merek yang dapat memberikan nilai bagus suatu merek, di pandang dari sisi perusahaan maupun dari sisi pengguna.

2. Fungsi *brand association*

Dalam prakteknya, banyak sekali kemungkinana asosiasi dari variasi dari brand association yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek, di lihat dari sisi perusahaan maupun dari sisi pengguna. Berbagai fungsi asosiasi tersebut adalah:

- a. Membantu proses penyusunan informasi (*help process/retrieve information*).
- b. Membedakan (*differentiate*)

Adalah suatu asosiasi memberikan landasan penting bagi upaya perbedaan suatu merek dari merek lain.

c. Alasan pembeli (*reason to buy*)

Brand association membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen (*customer benefits*) dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut.

d. Menciptakan sikap atau perasaan positif (*create positive attitude/feelings*)

Beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang pada gilirannya punya pengaruh ke merek yang bersangkutan. Asosiasi-asosiasi tersebut dapat menciptakan peranan positif atas dasar pengalaman mereka sebelumnya serta perubahan pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang sangat berbeda dibanding merek lain.

Tipe atau katagori asosiasi merek dapat dikelompokkan dalam tiga katagori, yaitu:

a. Berdasarkan atribut

Atribut adalah fitur-fitur deskriptif yang memberikan karakter suatu produk atau servis. Asosiasi terhadap merek berdasarkan atribut dapat terbentuk karena atribut-atribut yang terkait dengan aspek fungsional atau teknis suatu produk, yang terdiri dari harga, gambaran pengguna, gambaran tentang pengguna, perasaan, dan pengalaman, serta kepribadian merek (*brand personality*).

b. Berdasarkan manfaat

Manfaat adalah hal yang konsumen pikirkan dapat diberikan oleh suatu produk atau jasa. Asosiasi dapat dihubungkan dengan manfaat intrinsik, yaitu yang terkait dengan aspek fungsional atau teknis suatu produk. Serta manfaat ekstrinsik, yaitu yang terkait dengan atribut-atribut yang tidak ada kaitannya dengan aspek fungsional atau teknis.

c. Berdasarkan sikap

Sikap berkaitan dengan evaluasi konsumen secara menyeluruh terhadap apakah suatu merek memiliki asosiasi-asosiasi yang dianggap penting bagi konsumen. Sikap tersebut yang kemudian menjadi basis tindakan dan perilaku konsumen terhadap merek.

4. Indikator *Brand Association*

Menurut Aaker dalam Handayani, dkk (2010) terdapat tiga indikator untuk mengukur asosiasi merek yaitu:

1. Atribut, yaitu asosiasi yang dikaitkan dengan atribut produk, baik yang berhubungan langsung maupun tidak langsung dengan produknya.
2. Manfaat, yaitu asosiasi merek yang dikaitkan dengan manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolis, dan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan.
3. Attitude, yaitu evaluasi kesuksesan 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.

B. Kualitas Produk

1. pengertian Kualitas Produk

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu

yang akan datang. Demikian juga konsumen dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Kotler dan Keller (2012:283) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kotler dan Armstrong (2010:27), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Menurut Tjiptono (2008:25), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya.

Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri. Namun jika harapan pelanggan tidak terpenuhi, maka pelanggan akan menganggap bahwa sebuah produk mutunya rendah. Hal ini berarti bahwa kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk menurut penulis dapat diberi pengertian sebagai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan. totalitas dari karakteristik suatu produk (barang atau jasa) yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan.

2. Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008:25) adalah:

- a. *performance* (kinerja)
- b. *durability* (daya tahan)
- c. *conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)
- d. *features* (fitur)
- e. *reability* (realiabilitas)
- f. *aesthetics* (estetika)
- g. *perceived quality* (kesan kualitas)
- h. *serviceability* (kemampuan layanan)

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9M. Pada masa sekarang ini industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya. Menurut Assauri (2009: 362) mengatakan bahwa:

- a. *Market* (pasar)

jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkupnya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan

mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

b. *Money* (uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (margin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkir dan mengulang kerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

c. *Management* (manajemen)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancang bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan.

d. *Men* (manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika computer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

e. *Motivation* (motivasi)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

f. *Material* (bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

g. *Manchine and Mecanization* (mesin dan mekanik)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan

perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitas dapat digunakan sepenuhnya.

h. *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayang sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen.

i. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan yang pesat dalam perncangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatkan persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk.

4. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012:8) indikator dari kualitas produk adalah:

1. Bentuk (*form*), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. Fitur (*feature*), karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
3. Kualitas kinerja (*performance quality*), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.

4. Kesan kualitas (*perceived quality*) sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
5. Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
6. Keandalan (*reliability*), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
7. Kemudahan perbaikan (*repairability*), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk ini tak berfungsi atau gagal.
8. Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
9. Desain (*design*), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

A. Loyalitas pelanggan

1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Memiliki pelanggan yang loyal merupakan salah satu tujuan utama dari perusahaan karena loyalitas pelanggan dapat menentukan eksistensi perusahaan dalam jangka panjang. Secara sederhana loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai sebuah kesetiaan seseorang terhadap sesuatu hal. Menurut Kotler dan Keller (2012:138), loyalitas adalah komitmen yang di pegang 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 Lovelock & Wirtz (2011:338), loyalitas adalah sebuah kata yang digunakan untuk menggambarkan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan perusahaan dalam jangka panjang, sebaiknya secara eksklusif, dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman dan rekan. Menurut Bendapudi & Berry dalam Tjiptono (2011:482), loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia produk atau jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala. paragmatis dan Nina Rahmayanty (2010:13), loyalitas adalah tentang persentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama.

Berdasarkan definisi-definisi loyalitas pelanggan, melibatkan unsur-unsur perilaku pembelian ulang, sikapkomitmen, dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

2. Tingkatan Loyalitas Pelanggan

Menurut Hill Humiyati dalam Ratih Hurriyati (2010), loyalitas pelanggan dibagi menjadi enam tahapan adalah sebagai berikut:

1) Suspect

Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang/jasa, tetapi belum memiliki informasi barang/jasa perusahaan.

2) *Prospect*

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan barang/jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*word of mouth*).

3) *Customer*

Pada tahap ini, pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat.

4) *Client*

Meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang/jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, dan mereka telah memiliki sifat retention.

5) *Advocates*

Pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk/jasa dari perusahaan lain.

6) *Partner*

Pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk/jasa dari perusahaan lain.

3. Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan

Terdapat empat situasi kemungkinan loyalitas menurut Dick & Basu dalam Fandy Tjiptono (2011:488) adalah sebagai berikut:

1. *No Loyalty*

Bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Ada dua kemungkinan penyebabnya. Pertama sikap yang lemah (mendekati netral) bisa terjadi bila suatu produk/jasa baru diperkenalkan dan atau pemasarnya tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan unit produknya. Tantangan bagi pemasar tersebut adalah meningkatkan kesadaran (*awereness*) dan preferensi konsumen melalui berbagai strategi bauran promosi, seperti menyediakan kesempatan kepada konsumen untuk mencoba produk (bila kemungkinan), program diskon, kampanye promosi dan iklan yang menekankan pada manfaat produk/jasa yang jelas, iklan menggunakan *public figure*, dan sebagainya. Penyebab kedua berkaitan dengan dinamika pasar, dimana merek-merek yang berkompetisi dipersipikasikan serupa/sama. Konsekuensinya, pasar mungkin sangat sukar membentuk sikap yang positif/ kuat terhadap produk atau perusahaannya, namun ia bisa mencoba menciptakan *spurious loyalty* melalui pemilihan lokasi yang strategis, promosi yang agresif, meningkatkan *shelf space* untuk mereknya, dan lain-lain.

2. *Spurious Loyalty*

Bila sikap yang relative lemah dibarengi dengan pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *spurious loyalty* atau *captive loyalty*. Situasi semacam ini ditandai dengan pengaruh faktor situasional. Situasi ini bisa dikatakan pula inertia, dimana konsumen sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan tingkatan rendah, sehingga

pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional, seperti familiaty (dikarenakan penempatan produk yang strategis pad arak pajangan; lokasi *outlet* jasa di pusat perbelanjaan atau persimpangan jalan yang ramai) atau faktor diskon. Dalam konteks produk industrial, pengaruh social (*social influence*) juga bisa menimbulkan spurious loyalty.

3. *Latent loyalty*

Situasi *loyalty* tercermin bila sikap yang kuat dibarengi dengan pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini, disebabkan cenderung lebih kuat ketimbang sikap dalam menentukan pembelian ulang.

4. *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap produk/jasa atau penyedia produk/jasa bersangkutan dan di sertai pola pembelian ulang yang konsisten.

4. Upaya Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Dalam Ali Hasan (2009:91) mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk ataupun perusahaan hendaknya terus dipertahankan, karena pelanggan yang loyal merupakan asset yang sangat berharga bagi perusahaan, sementara itu untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, menyarankan perusahaan untuk melakukan hal-hal berikut:

- a. *Customer bonding*
- b. Mengelola inelastic demand
- c. Kualitas produk

- d. Promosi penjualan
- e. *Relation marketing*
- f. Mengidentifikasi *customer requirement*
- g. Perbakan berkesinambungan
- h. Meningkatkan nilai tambah bagi pelanggan
- i. Bahagiakan pelanggan
- j. Mengoptimalkan *quality function development*
- k. Komitmen organisasi
- l. Membina keakraban dengan pelanggan

4. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan

- a. Faktor pertama, yaitu perhatian (*caring*), perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Dengan perhatian itu, pelanggan akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan, dan pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan perusahaan yang loyal. Semakin perusahaan menunjukkan perhatiannya, maka akan semakin besar loyalitas pelanggan itu muncul.
- b. Faktor kedua, yaitu kepercayaan (*trust*), kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dan tingkat (*trust*) para pelanggan.
- c. faktor ketiga, yaitu perlindungan (*length of patronage*), perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada pelanggannya, baik berupa

kualitas produk, pelayann, complain ataupun layanan purna jual. Dengan demikian, pelanggan tidak khawatir perusahaan dalam melakukan transaksi dan berhubungan dengan perusahaan, karena pelanggan merasa perusahaan memberikan perlindungan yang mereka butuhkan.

- d. Faktor keempat, yaitu kepuasan akumulatif, kepuasan akumulatif adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu. Kepuasan akumulatif ditentukan oleh berbagai komponen seperti kepuasan terhadap sikap agen dan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri.

6. Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2012:57) adalah :

- a. *Repeat purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk).
- b. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan).
- c. *Referrals* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Nama/tahun	Judul	Variabel (X)	Variabel (Y)	Model Analisis	hasil
1	Ria Maharani Ridhwan (2010)	Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Honda Jazz di Kota Malang	X1:Citra Merek X2:kualitas produk	Y:keputusan pembelian	Analisis Regresi linier Berganda	Citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian lain kualitas produk

						berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian
2	Janto Paseru (2009)	Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan pembelian Motor Scuter Matic Yamaha di Kota Ambon	X:Brand Image	Y:Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Brand Image berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan nilai R sebesar 71,10% serta nilai R ² sebesar 50,50%
3	Nela Evelina Handoyo DW, Sari Listyorini (2012)	Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkomflexy (studi kasus pada konsumen telkomflexy di kecamatan kota kodus kabupaten kodus)	X1:citra merek X2:kualitas produk X3:harga X4:promosi	Y:keputusan pembelian	Regresi linier berganda	Variable citra merek, kualitas produk, harga dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian
4	Indra Jaya Kesuma Gede Prabowo (2016)	Pengaruh citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan <i>word of mouth</i>	X1:citra merek X2:kualitas Produk X3:persepsi harga X4: <i>word of mouth</i>	Y: minat beli	Regresi linier berganda	Citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan <i>word of mouth</i> berpengaruh

		terhadap minat beli (studi pada mahasiswa fakultas ekonomi UNY pengguna Iphone)				secara positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa fakultas ekonomi UNY pada Iphone
5	Eko Purnomo (2016)	Pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap minat beli konsumen dalam membeli beras lokal (studi kasus desah Rambah Utama)	X1:harga X2:kualitas produk X3:lokasi	Y: minat beli	Regresi linier berganda	Harga, kualitas produk dan lokasi memiliki nilai yang signifikan terhadap minat beli konsumen sebesar $<0,05$
6	Siti Fatimah (2014)	Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelembab Wardah pada Konsumen Al Yasini Mart Wonorejo	X1:kesadaran merek X2:persepsi kualitas X2:loyalitas merek	Y: keputusan pembelian	Regresi linier berganda	Hasil analisa menunjukkan bahwa keempat variabel independen (kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek) secara simultan atau serentak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen

						yang menggunakan produk pelembab wardah di wonorejo.
--	--	--	--	--	--	--

Sumber peneliti (2019)

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu diagram/gambar yang menjelaskan secara garis alur logika berjalannya sebuah penelitian. Kerangka konseptual menggambarkan hubungan dari variable independen, dalam hal ini adalah *brand association* (X1), kualitas produk (X2), terhadap variable dependen yaitu Loyalitas Pelanggan yang dilakukan oleh konsumen. Kerangka pemikiran penulis sebagai berikut:

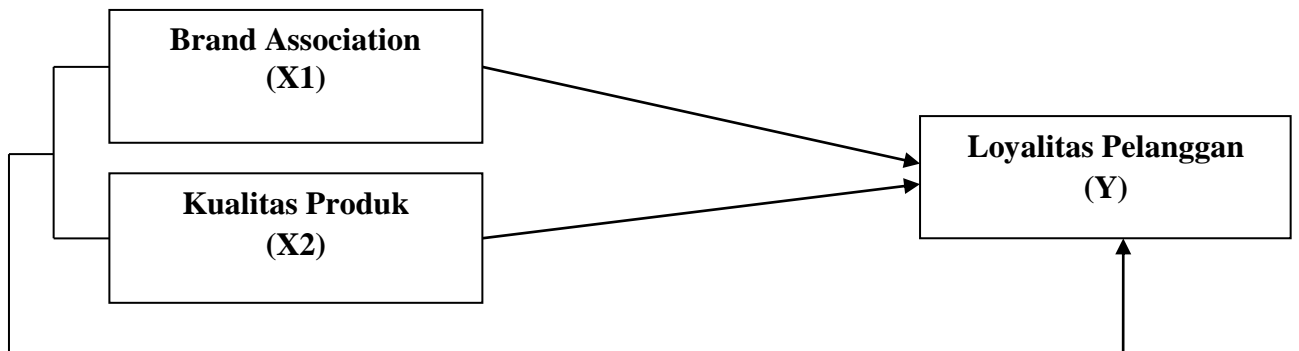
a. Pengaruh *Brand Association* terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Aaker dalam handayani, dkk (2010: 76), mendefinisikan *brand association* sebagai segala sesuatu yang terhubung di memori konsumen terhadap suatu merek. Merek yang telah memiliki *top on mind* tinggi dibenak konsumen sudah tentu memiliki kualitas produk yang baik pada produknya. Kesan atau persepsi terhadap keseluruhan terhadap suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk tersebut dan berpengaruh langsung kepada keputusan pembelian pelanggan dan loyalitas mereka terhadap suatu merek.

b. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Kotler dan Amstrong (2010:27), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya.

Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Kualitas produk merupakan hal yang perlu perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah loyalnya pelanggan. Semakin baik kualitas produk maka akan meningkat minat pelanggan untuk loyal terhadap produk.



Gambar 2.1 Kerangka konseptual

Sumber: peneliti (2019)

D. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Brand Association* secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk deodorant rexona.

H2: Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Deodorant Rexona.

H3: *Brand Association* dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Deodorant Rexona.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah asosiatif/kuantitatif. Menurut Manullang dan Pakpahan (2014:135) penelitian asosiatif/kuantitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan suatu variable tergantung atau terikat, sehingga dapat diketahui besar pengaruh dan erat hubungannya”. Penelitian ini membahas pengaruh *brand association* dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Pembangunan Panca Budi Medan di Jalan Gatot Subroto KM. 4,5.

2. Waktu Penelitian

Penelitian dimulai pada bulan Juni 2019 hingga bulan November 2019. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari uraian tabel jadwal penelitian berikut:

Tabel 3.1 Jadwal Pelaksanaan Penelitian

No	Kegiatan	Agt'19				Sep '19				Okt'19				Nov '19				Des '19			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Riset Awal/ Pengajuan Judul				■																
2	Penyusunan Proposal					■	■	■	■												
3	Bimbingan Proposal									■	■	■	■								
4	Seminar Proposal													■							
5	Perbaikan/ Acc Proposal														■						
6	Pengolahan Data															■					
7	Penyusunan Skripsi																■	■	■		
8	Bimbingan Skripsi																				
9	Sidang Meja Hijau																				

Sumber peneliti (2019)

C. Populasi dan Sampel/Jenis dan Sumber Data

1. Populasi

Populasi merupakan suatu kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan, Manulang dan Pakpahan (2014:67).

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. Fakultas Sosial Sains Prodi Manajemen Angkatan 2016 yang berjumlah 1159 mahasiswa.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto dalam Rusiadi, 2013). Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui maka pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* dimana teknik penarikan menggunakan *convenience sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan saja, seluruh Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. yang ditemui peneliti dan bersedia menjadi responden.

Cara mengambil sampel dengan menggunakan rumus slovin dalam Manullang dan Pakpahan (2014: 76) sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 &= \frac{1159}{1 + 1159 (0,01)} \\
 &= \frac{1159}{1 + 11,59} \\
 &= \frac{1159}{12,59} \\
 &= 92 \text{ responden}
 \end{aligned}$$

3. Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang yang langsung diperoleh oleh peneliti langsung dari sumber utama demi kepentingan penelitian melalui wawancara, angket, dan observasi.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah ada yang tersedia yang dikutip oleh peneliti guna kepentingan penelitiannya, dan data tersebut diambil oleh peneliti dari pihak lain. Untuk penelitian ini, peneliti menggunakan data primer, yaitu data yang diambil oleh peneliti langsung.

D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel bebas (independent) yaitu: *Brand Association* (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) serta variabel terikat (dependent) yaitu: Loyalitas Pelanggan (Y).

2. Definisi Operasional

Tabel 3.2 variabel Penelitian

Variable	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
<i>Brand Association</i>	<i>brand association</i> sebagai segala sesuatu yang terhubung di memori konsumen terhadap suatu merek. Aaker dalam Handayani (2010: 76)	1. Atribut 2. Manfaat 3. atitude	Skala likert
Kualitas Produk	kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kotler dan Keller (2012:283)	1. bentuk 2. fitur 3. kualitas kinerja 4. Kesan kualitas 5. Ketahanan 6. Keandalan 7. Kemudahan 8. Perbaikan 9. Gaya 10. desain	Skala likert
Loyalitas Pelanggan	loyalitas adalah komitmen yang di pegang 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. Kotler dan Keller (2012:138)	1. <i>repeat purchase</i> (kesetiaan terhadap pembelian produk) 2. <i>retention</i> (ketahanan terhadap pengaruh yang negative mengenai perusahaan) 3. <i>referrals</i> (merefereasikan secara total esistensi perusahaan)	Skala likert

Sumber peneliti (2019)

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan:

1. Angket (*questioner*), yaitu pertanyaan/pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat atau persepsi responden peneliti tentang suatu variabel yang diteliti. Teknik pengumpulan data ini menggunakan Skala Likert.

2. Observasi, meliputi kegiatan pencatatan pola perilaku orang, objek dan kejadian-kejadian dalam suatu cara sistematis untuk mendapatkan informasi tentang fenomena-fenomena yang diamati.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Menurut Manulang (2014) Validitas adalah untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner, dimana kuisisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisisioner mampu untuk mengungkap suatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Pengujian validitas tiap butir pernyataan digunakan analisis atas pernyataan, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Manulang (2014) “ Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk”. Suatu butir kuisisioner adalah konsisten atau stabil, dalam penelitian ini untuk menentukan kuisisioner reliabel atau tidak, dengan menggunakan *alpha cronbach*, Menurut Sugiyono dalam Rusiadi (2013) kuisisioner dikatakan reliabel jika *alpha cronbach* $> 0,60$ dan tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah 0,60.

2. Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghazali dalam Pakpahan (2013) untuk mengetahui kelayakan model regresi berganda, maka akan dilakukan uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar layak digunakan atau tidak. Uji asumsi klasik yang sering digunakan, yaitu :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian yang diajukan. Menurut Pakpahan (2013) uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, jika asumsi ini dilanggar maka model regresi dianggap tidak valid dengan jumlah sampel yang ada. Kolmogrov Smirnov Test merupakan salah satu alat statistik non-parametrik dengan penggunaan fungsi distribusi kumulatif dengan kriteria :

1. Jika nilai $K_{hitung} < K_{tabel}$ atau $sig. > \alpha$ maka nilai residual berdistribusi normal.
2. Jika nilai $K_{hitung} > K_{tabel}$ atau $sig. > \alpha$ maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Pakpahan (2013) uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* $> 0,10$ atau $VIF < 10$ maka disimpulkan tidak terjadi Multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Menurut Pakpahan (2013) Uji Heterokedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan yaitu model yang terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap disebut homokedestisitas dengan kriteria :

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, berarti terjadi heterokedastisitas.
2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, berarti terjadi homokedastisitas.

3. Uji kesesuaian (*Fest Gooduess Of Fit*)

a. Regresi Linier Berganda

Menurut Pakpahan (2013) regresi linier berganda yaitu metode analisis yang dapat mengukur hubungan antara sekelompok variabel yang saling berhubungan, dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependent) . Teknik analissi data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 - b_2X_2 + \acute{\epsilon}$$

Keterangan :

Y = Minat Beli (*Dependent Variabel*)

X1 = Kualitas Produk (*Independent Variabel*)

X2 = Brand Image (*Independent Variabel*)

X3 = Harga (*Independent Variabel*)

a = Konstanta

b = Koefisien Prediktor

$\acute{\epsilon}$ = *Error Term* / Tingkat Kesalahan

b. Uji pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel independent terhadap variabel dependent dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan. Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independent secara individual dalam menerangkan variasi variabel – variabel terkait dengan taraf signifikat 5% (Kuncoro dalam Rusiadi , 2013). Hipotesis pengujiannya adalah sebagai berikut :

- a. H_0 = tidak ada pengaruh signifikan secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b. H_a = ada pengaruh signifikan secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

- a. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig > \alpha$ 5%, maka H_0 diterima (H_a ditolak)
- b. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < \alpha$ 5%, maka H_0 ditolak (H_a diterima).

Rumus Uji t adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}} \quad \text{dengan} \quad dk = n - 2$$

Keterangan:

t = Uji pengaruh parsial

r = Koefisien korelasi

n = Banyaknya data

c. Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Uji F menguji simultan antara variabel independent terhadap variabel dependent dengan taraf signifikan 5% (Kuncoro dalam Rusiadi, 2013).

Hipotesis pengujiannya sebagai berikut :

1. H_0 = tidak ada pengaruh signifikan secara simultan variabel bebas terhadap variabel terkait.
2. H_a = ada pengaruh signifikan secara simultan variabel bebas terhadap variabel terkait.
- a. Terima H_0 (tolak H_a), apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $sig F > \alpha 5\%$
3. Tolak H_0 (terima H_a), apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig F < \alpha 5\%$

Rumus Uji F adalah sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2/K}{(1 - R^2)/(n - 1 - K)}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien korelasi berganda dikuadratkan

n = Jumlah sampel

K = Jumlah variabel bebas

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent. Menurut Rusiadi (2013) koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui keandalan model atau pemilihan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terkait. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan *Adjusted R²* seperti yang banyak dianjurkan oleh peneliti.

Berikut rumusnya :

$$D = r_{xy}^2 \times 100\%.$$

Keterangan:

D = Determinasi

r = Jumlah Frekuensi

x = Variabel Bebas

y = Variabel Terikat

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Objek Penelitian

a. Sejarah Singkat Deodorant Rexona

Produk deodorant *anti-perspirant* Rexona diciptakan untuk pertama kalinya kira-kira satu abad yang lalu, tepatnya pada tahun 1908, oleh pasangan ahli farmasi Australia. Sejak saat itu, teknologi deodorant yang ditawarkan oleh Rexona mengalami banyak kemajuan. Merek Rexona merupakan produk yang di produksi dan dipromosikan dan di promosikan oleh PT. Unilever Tbk yang berasal dari Negara Belanda, di Indonesia sendiri, perusahaan Unilever dan Merek Rexona sudah masuk pada tahun 1930an.

PT. Unilever Indonesia Tbk didirikan pada 5 Desember 1933 sebagai Zeepfabrieken N.V. Lever dengan Akta ini disetujui oleh Gubernur Jenderal van Negerlandsch-Indie dengan surat No. 14 pada tanggal 16 Desember 1933, terdaftar di Raad van Justitie di Batavia dengan No. 302 pada tanggal 9 Januari 1934 tambahan No. 39. Dengan akta No. 171 yang dibuat oleh notaris Ny. Kartini Mulyadi tertanggal 22 juli 1980, nama perusahaan diubah menjadi PT. Unilever Indonesia. Dengan akta no. 92 yang dibuat oleh notaris Tn. Mudofir Hadi, S.H. tertanggal 30 juni 1997, nama perusahaan diubah menjadi PT. Unilever Indonesia Tbk. Akta ini disetujui oleh Menteri Kehakiman dengan keputusan No. C2-

1.049HT.01.04TH.98 tertanggal 23 Februari 1998 dan diumumkan di Berita Negara No. 2620 tanggal 15 Mei 1998 Tambahan No.39.

Perusahaan bergerak dalam bidang produksi sabun, detergen, margarine, minyak sayur dan makanan yang terbuat dari susu, es krim, makanan dan minuman dari teh dan produk-produk kosmetik. Sebagaimana disetujui dalam Rapat Umum Tahunan Perusahaan pada tanggal 13 Juni 2000 yang dituangkan dalam akta notaris No. 82 yang dibuat oleh notaris Singgih Susilo, S.H. tertanggal 14 Juni 2000, perusahaan juga bertindak sebagai distributor utama dan member Jasa-jasa penelitian pemasaran. Akta ini disetujui oleh Menteri Hukum dan Perundang-undangan (dahulu Menteri Kehakiman) Republik Indonesia dengan keputusan No. C-18482HT.01.04-TH.2000. Perusahaan memulai operasi komersialnya pada tahun 1933.

2. Perluasan Perusahaan Unilever

Pada tanggal 22 November 2000, perusahaan mengadakan perjanjian dengan PT. Anugrah Indah Pelangi, untuk mendirikan perusahaan baru yakni PT. Anugrah Lever yang bergerak di bidang pembuatan, pengembangan, pemasaran dan penjualan kecap, saus cabe dan saus-saus lain dengan merek dagang Bango, Parkiet dan sakura dan merek-merek lain atas dasar lisensi perusahaan kepada PT. Anugrah Lever.

Pada tanggal 3 Juli 2002, perusahaan mengadakan perjanjian dengan Technopia Lever yang bergerak di bidang distribusi, ekspor dan impor barang-barang dengan menggunakan merk dagang Dosmestos Nomos.

Pada tanggal 7 November 2003, Texchem Resources Berhad mengadakan perjanjian jual beli saham dengan Technopia Singapore Pte. Ltd, yang dalam perjanjian tersebut Texchem Resources Berhad sepakat untuk menjual sahamnya di PT. Technopia Lever kepada Technopia Singapore Pte.Ltd.

Dalam rapat umum luar biasa perusahaan pada tanggal 8 Desember 2003, perusahaan menerima persetujuan dari pemegang saham minoritasnya untuk mengakuisisi saham Pt. Knorr Indonesia (PT.KI) dari Unilever Overseas Holdings Limited pada tanggal 21 Januari 2004. Pada tanggal 30 Juli 2004, perusahaan digabung dengan PT. KI. Penggabungan tersebut dilakukan dengan menggunakan metode yang sama dengan metode pengelompokan saham (*pooling of interest*). Perusahaan merupakan perusahaan yang menerima penggabungan dan setelah penggabungan tersebut PT. KI. tidak lagi menjadi badan hukum yang terpisah. Penggabungan ini sesuai dengan persetujuan Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) dalam suratnya No. 740/III/PMA/2004 tertanggal 9 Juli 2004.

Pada tahun 2007, PT. Unilever Indonesia Tbk. Unilever telah menandatangani perjanjian bersyarat dengan PT. Ultajaya Milk Industry & Trading Company Tbk (Ultra) sehubungan dengan pengambilalihan industri minuman sari buah melalui pengalihan merek “Buavita” dan “Gogo” dari Ultra ke Unilever. Perjanjian telah terpenuhi dan Unilever dan Ultra telah menyelesaikan transaksi pada bulan Januari 2008.

3. Perkembangan Produk Rexona

Sejak tahun 2003, Rexona mempunyai teknologi terbaru menggunakan *microcapsule* dengan efisiensi yang belum pernah ada sebelumnya. *Microcapsule* larut dalam keringat dan melepaskan parfum pada saat suhu tubuh naik sehingga menjamin daya pengharum yang lebih tahan lama jika dibandingkan dengan produk deodorant lain. Rexona telah berkomitmen untuk member informasi kepada para siswa Indonesia tentang kesehatan, kebersihan, dan kepercayaan diri dengan mempromosikan slogan “Menciptakan atau Merusak Suasana”, Rexona mempersiapkan para siswa untuk mengatasi masalah-masalah remaja, masalah pubertas, pendidikan seks dan kebersihan dengan cara yang menyenangkan dan membangun rasa percaya diri.

Pada tahun 2006, Rexona meluncurkan formula baru produk deodorant yang mengandung *Activreservea* yang bekerja selaras dengan tubuh anda. Semakin anda berkeringat, semakin keras pula *activreservea* bekerja dalam menjaga agar ketiak anda tetap kering dan tidak berbau. Pada tahun 2007, Rexona meluncurkan varian Rexona *Men Power* baru. Produk tersebut menawarkan perlindungan lebih untuk pria jauh daripada yang mereka perlukan, dengan lebih dari satu juta molekul aktif dalam masing-masing produk.

Pada tahun 2009, sudah ada 8 jenis produk yang sudah di produksi oleh PT. Unilever Indonesia yaitu:

- 1) Rexona *perfumr deo stick*
- 2) Rexona *Women – Roll On*
- 3) Rexona *Women – AP Stick*

- 4) *Rexona teens*
- 5) *Rexona deo lotions*
- 6) *Rexona Men – ice Cool*
- 7) *Rexona Men – Power*
- 8) *Rexona Men – Quantum*

4. Deskripsi karakteristik Responden

Dalam penelitian ini terkumpul data primer yang diambil dari 92 responden untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap kuisisioner yang disebarakan terhadap Pengaruh Brand Association dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Deodorant (studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Sosial Sains Prodi Manajemen Angkatan Tahun 2016 Universitas Pembangunan Panca Budi Medan). Karakteristik responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia dan pendidikan terakhir. Karakteristik responden yang diperoleh berdasarkan kuisisioner yang disebar adalah sebagai berikut

1) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Gender

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid Laki-laki	30	32.6	32.6	32.6
Perempuan	62	67.4	67.4	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2019)

Pada table 4.1 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen Deodorant Rexona yang menjadi responden adalah berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 30 orang atau sebesar 32,6% dari total responden dan yang berjenis kelamin

perempuan menjadi responden paling banyak yaitu sebanyak 62 orang atau 67,4% dari keseluruhan responden.

2) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Usia

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid 18-25 Tahun	63	68.5	68.5	68.5
26-30 Tahun	20	21.7	21.7	90.2
31-40 Tahun	7	7.6	7.6	97.8
41-50 Tahun	2	2.2	2.2	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2019)

Pada tabel 4.2 dapat dilihat bahwa usia responden yang berkisar 18-25 tahun berjumlah 63 atau sebesar 68,5% dan usia 26-30 tahun berjumlah 20 atau sebesar 21,7% dan usia 31-40 tahun berjumlah 7 atau sebesar 7,6% dan usia 41-50 tahun berjumlah 2 atau sebesar 2,2%.

3) Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid D3	13	14.1	14.1	14.1
SMA	53	57.6	57.6	71.7
SMK	26	28.3	28.3	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2019)

Pada tabel 4.3 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen Deodorant Rexona yang menjadi responden pendidikan di atas yaitu D3 sebanyak 13 orang atau sebesar 14,1%, SMA sebanyak 53 orang atau sebesar 57,6% dan SMK sebanyak 26 orang atau sebesar 28,3%. Dapat disimpulkan responden yang paling dominan pendidikan SMA yaitu sebanyak 57,6%.

4) Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan

Tabel 4.4 Lama Penggunaan

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid >10 Tahun	3	3.3	3.3	3.3
2-4 Tahun	61	66.3	66.3	69.6
4-6 Tahun	20	21.7	21.7	91.3
6-8 Tahun	5	5.4	5.4	96.7
8-10 Tahun	3	3.3	3.3	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2019)

Pada tabel 4.4 dapat dilihat lama penggunaan responden dalam penggunaan Deodorant Rexona adalah >10 tahun sebanyak 3 orang atau 3,3%, 2-4 tahun sebanyak 61 orang atau 66,3%, 4-6 tahun sebanyak 20 orang atau 21,7%, 6-8 tahun sebanyak 5 orang atau 5,4% dan 8-10 tahun sebanyak 3 orang atau 3,3%.

5) Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Merek Lain

Tabel 4.5 Penggunaan Merek Lain

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid Axe	15	16.3	16.3	16.3
Casablanca	9	9.8	9.8	26.1
Dove	13	14.1	14.1	40.2
Nivea	46	50.0	50.0	90.2
Pixy	9	9.8	9.8	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2019)

Pada tabel 4.5 dapat dilihat penggunaan merek lain yang digunakan responden selain merek Deodorant Rexona adalah Axe sebanyak 15 orang atau 16,3%, Cassablanca sebanyak 9 orang atau 9,8%, Dove sebanyak 13 orang atau 14,1%, Nivea sebanyak 46 orang atau 50,0% dan Pixy sebanyak 9 orang atau 9,8 orang.

6) Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi

Tabel 4.6 sumber informasi

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid Keluarga	24	26.1	26.1	26.1
Media Ce	5	5.4	5.4	31.5
Media El	12	13.0	13.0	44.6
Media On	17	18.5	18.5	63.0
Teman	34	37.0	37.0	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2019)

Pada tabel 4.6 dapat dilihat sumber informasi yang didapat oleh responden dalam penggunaan deodorant rexona adalah keluarga sebanyak 24 orang atau 26,1%, media cetak sebanyak 5 orang atau 5,45%, media elektronik sebanyak 12 orang atau 13,0%, media online sebanyak 17 orang atau 18,5% dan teman sebanyak 34 orang atau 37,0%.

7) Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan

Tabel 4.7 Uang Saku Perbulan

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid <Rp.1.00	20	21.7	21.7	21.7
>Rp.10.0	2	2.2	2.2	23.9
Rp.1.000	47	51.1	51.1	75.0
Rp.2.500	12	13.0	13.0	88.0
Rp.5.000	11	12.0	12.0	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2019)

Pada tabel 4.6 dapat dilihat uang saku perbulan responden deodorant rexona adalah <Rp.1.000.000 sebanyak 20 orang atau 21,7%, >Rp.10.000.000 sebanyak 2 orang atau 2,2%, Rp.1.000.000-Rp.2.500.000 sebanyak 47 orang atau 51,1%, Rp.2.500.000-Rp.5.000.000 sebanyak 12 orang atau 13,0% dan Rp.5.000.000-Rp.10.000.000 sebanyak 11 orang atau 12,0%.

6. Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri dari 3 (lima) variabel yaitu Brand Association dan Kualitas Produk 1 (satu) variabel terikat, yaitu Loyalitas Pelanggan. Dalam penyebaran angket berjumlah 92 orang. Jawaban kuesioner disediakan dalam 5 alternatif jawaban, yaitu:

- a. Sangat Setuju (SS) dengan skor 5
- b. Setuju (S) dengan skor 4
- c. Kurang Setuju (KS) dengan skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) dengan skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju dengan skor 1

a. Variabel X₁ (*Brand Association*)

Tabel 4.8 Deodorant Rexona menjadi prioritas pertama saya dalam memilih produk deodorant (X11).

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid 1	9	9.8	9.8	9.8
2	28	30.4	30.4	40.2
3	5	5.4	5.4	45.7
4	25	27.2	27.2	72.8
5	25	27.2	27.2	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2019)

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 9 orang dengan tingkat persentase 9,8% , tidak setuju sebanyak 28 orang dengan persentase 30,4%, kurang setuju sebanyak 5 orang dengan persentase 5,4%, setuju sebanyak 25 orang dengan persentase 27,2% dan sangat setuju sebanyak 25 orang dengan persentase 27,2%.

Tabel 4.9 saya biasanya menggunakan Deodorant Rexona sebagai pilihan utama dibandingkan merek lain (X12).

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	2	7	7.6	7.6	7.6
	3	15	16.3	16.3	23.9
	4	37	40.2	40.2	64.1
	5	33	35.9	35.9	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2019)

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 orang dengan tingkat persentase 7,6% , kurang setuju sebanyak 15 orang dengan persentase 16,3%, setuju sebanyak 37 orang dengan persentase 40,2%, sangat setuju sebanyak 33 orang dengan persentase 35,9%.

Tabel 4.10 Saya akan membeli produk Deodorant rexona di kemudian hari (X13)

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	2	14	15.2	15.2	15.2
	3	13	14.1	14.1	29.3
	4	30	32.6	32.6	62.0
	5	35	38.0	38.0	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2019)

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 14 orang dengan tingkat persentase 15,2% , kurang setuju sebanyak 13 orang dengan persentase 14,1%, setuju sebanyak 30 orang dengan persentase 32,6%, sangat setuju sebanyak 38,0% orang dengan persentase 13,0%.

Tabel 4.11 Saya tidak akan berpaling ke merek lain selain Deodorant Rexona (X14)

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid 1	2	2.2	2.2	2.2
2	13	14.1	14.1	16.3
3	12	13.0	13.0	29.3
4	27	29.3	29.3	58.7
5	38	41.3	41.3	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2019)

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang dengan tingkat persentase 2% , tidak setuju sebanyak 13 orang dengan persentase 14,1%, kurang setuju sebanyak 12 orang dengan persentase 13,0%, setuju sebanyak 27 orang dengan persentase 29,3% dan sangat setuju sebanyak 38 orang dengan persentase 41,3%.

Tabel 4.12 Produk deodorant rexona dapat diingat dengan baik (X15)

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid 2	3	3.3	3.3	3.3
3	19	20.7	20.7	23.9
4	27	29.3	29.3	53.3
5	43	46.7	46.7	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2019)

Berdasarkan Tabel 4.12 diatas bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang dengan tingkat persentase 3,3% , kurang setuju sebanyak 19 orang dengan persentase 20,7%, setuju sebanyak 27 orang dengan persentase 29,3%, sangat setuju sebanyak 43 orang dengan persentase 46,7%.

Tabel 4.13 Saya bisa membeli produk Deodorant Rexona dengan mudah (X16)

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid 1	7	7.6	7.6	7.6
2	7	7.6	7.6	15.2
3	18	19.6	19.6	34.8
4	28	30.4	30.4	65.2
5	32	34.8	34.8	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2019)

Berdasarkan Tabel 4.13 diatas bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 7 orang dengan tingkat persentase 7,6% , tidak setuju sebanyak 7 orang dengan persentase 7,5%, kurang setuju sebanyak 18 orang dengan persentase 19,6%, setuju sebanyak 28 orang dengan persentase 30,4% dan sangat setuju sebanyak 32 orang dengan persentase 34,8%.

b. Variabel X₂ (Kualitas produk)

Tabel 4.14 Produk Deodorant Rexona yang saya pakai, dapat membuat kulit ketiak kering dan harum (X21)

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid 2	24	26.1	26.1	26.1
3	41	44.6	44.6	70.7
4	22	23.9	23.9	94.6
5	5	5.4	5.4	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2019)

Berdasarkan Tabel 4.14 diatas menyatakan bahwa tidak setuju sebanyak 24 orang dengan persentase 26,1%, kurang setuju sebanyak 41 orang dengan persentase 44,6%, setuju sebanyak 22 orang dengan persentase 23,9%, sangat setuju sebanyak 5 orang dengan persentase 5,4%.

Tabel 4.15 Produk deodorant rexona yang saya pakai dapat memperbaiki kulit ketiak yang kusam (X22)

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid 2	15	16.3	16.3	16.3
3	30	32.6	32.6	48.9
4	40	43.5	43.5	92.4
5	7	7.6	7.6	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2019)

Berdasarkan Tabel 4.15 diatas menyatakan bahwa tidak setuju sebanyak 15 orang dengan persentase 16,1%, kurang setuju sebanyak 30 orang dengan persentase 32,6%, setuju sebanyak 40 orang dengan persentase 43,5%, sangat setuju sebanyak 7 orang dengan persentase 7,6%.

Tabel 4.16 Produk deodorant rexona mempunyai cirri khas tertentu dan mudah dibedakan dengan produk yang lain

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid 2	17	18.5	18.5	18.5
3	37	40.2	40.2	58.7
4	36	39.1	39.1	97.8
5	2	2.2	2.2	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2019)

Berdasarkan Tabel 4.12 diatas menyatakan bahwa tidak setuju sebanyak 17 orang dengan persentase 18,5%, kurang setuju sebanyak 37 orang dengan persentase 40,2%, setuju sebanyak 36 orang dengan persentase 39,1%, sangat setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 2,2%.

Tabel 4.17 Produk deodorant rexona tidak mempunyai efek samping untuk kesehatan (X24)

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid 2	23	25.0	25.0	25.0
3	31	33.7	33.7	58.7
4	29	31.5	31.5	90.2
5	9	9.8	9.8	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2019)

Berdasarkan Tabel 4.13 diatas menyatakan bahwa tidak setuju sebanyak 23 orang dengan persentase 25,0%, kurang setuju sebanyak 31 orang dengan persentase 33,7%, setuju sebanyak 29 orang dengan persentase 31,5%, sangat setuju sebanyak 9 orang dengan persentase 9,8%.

Tabel 4.18 Produk deodorant rexona yang dijual memiliki kualitas bagus (X25)

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid 2	22	23.9	23.9	23.9
3	31	33.7	33.7	57.6
4	35	38.0	38.0	95.7
5	4	4.3	4.3	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2019)

Berdasarkan Tabel 4.18 diatas menyatakan bahwa tidak setuju sebanyak 22 orang dengan persentase 23,9%, kurang setuju sebanyak 31 orang dengan persentase 33,7%, setuju sebanyak 35 orang dengan persentase 38,0%, sangat setuju sebanyak 5 orang dengan persentase 4,3%.

Tabel 4.19 Produk deodorant rexona tahan lama (X26)

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid 2	15	16.3	16.3	16.3
3	31	33.7	33.7	50.0
4	40	43.5	43.5	93.5
5	6	6.5	6.5	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2019)

Berdasarkan Tabel 4.19 diatas menyatakan bahwa tidak setuju sebanyak 15 orang dengan persentase 16,3%, kurang setuju sebanyak 31 orang dengan persentase 33,7%, setuju sebanyak 40 orang dengan persentase 43,5%, sangat setuju sebanyak 6 orang dengan persentase 6,5%.

Tabel 4.20 Produk deodorant rexona mempunyai tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang telah dijanjikan (X27)

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid 2	11	12.0	12.0	12.0
3	34	37.0	37.0	48.9
4	30	32.6	32.6	81.5
5	17	18.5	18.5	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2019)

Berdasarkan Tabel 4.19 diatas menyatakan bahwa tidak setuju sebanyak 11 orang dengan persentase 12,0%, kurang setuju sebanyak 34 orang dengan persentase 37,0%, setuju sebanyak 30 orang dengan persentase 32,6%, sangat setuju sebanyak 17 orang dengan persentase 18,5%.

Tabel 4.21 Penyimpanan produk deodorant rexona yang saya gunakan bisa disimpan dimana saja (X28)

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid 2	21	22.8	22.8	22.8
3	26	28.3	28.3	51.1
4	40	43.5	43.5	94.6
5	5	5.4	5.4	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2019)

Berdasarkan Tabel 4.19 diatas menyatakan bahwa tidak setuju sebanyak 21 orang dengan persentase 22,8%, kurang setuju sebanyak 26 orang dengan persentase 28,3%, setuju sebanyak 40 orang dengan persentase 43,5%, sangat setuju sebanyak 5 orang dengan persentase 5,4%.

c. Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)

Tabel 4.22 Saya menganggap produk deodorant rexona sebagai penyedia anti perspirant deodorant utama yang mengkomunikasikan kesehatan ketiak (Y1)

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid 2	21	22.8	22.8	22.8
3	46	50.0	50.0	72.8
4	24	26.1	26.1	98.9
5	1	1.1	1.1	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2019)

Berdasarkan Tabel 4.22 diatas menyatakan bahwa tidak setuju sebanyak 21 orang dengan persentase 22,8%, kurang setuju sebanyak 46 orang dengan persentase 50,0%, setuju sebanyak 24 orang dengan persentase 26,1%, sangat setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1,1%.

Tabel 4.23 Saya menganggap produk deodorant rexona sebagai pilihan pertama pada saat membutuhkan produk (Y2)

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid 2	15	16.3	16.3	16.3
3	30	32.6	32.6	48.9
4	41	44.6	44.6	93.5
5	6	6.5	6.5	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2019)

Berdasarkan Tabel 4.23 diatas menyatakan bahwa tidak setuju sebanyak 15 orang dengan persentase 16,3%, kurang setuju sebanyak 30 orang dengan persentase 32,6%, setuju sebanyak 41 orang dengan persentase 44,6%, sangat setuju sebanyak 6 orang dengan persentase 6,5%.

Tabel 4.24 Saya menyukai produk rexona yang digunakan sekarang(Y3)

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid 2	10	10.9	10.9	10.9
3	40	43.5	43.5	54.3
4	36	39.1	39.1	93.5
5	6	6.5	6.5	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2019)

Berdasarkan Tabel 4.24 diatas menyatakan bahwa tidak setuju sebanyak 10 orang dengan persentase 10,9%, kurang setuju sebanyak 40 orang dengan persentase 43,5%, setuju sebanyak 36 orang dengan persentase 39,1%, sangat setuju sebanyak 6 orang dengan persentase 6,5%.

Tabel 4.25 Saya hanya akan menggunakan produk deodorant rexona yang akan membuat kulit ketiak saya kering dan harum (Y4)

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid 2	6	6.5	6.5	6.5
3	40	43.5	43.5	50.0
4	42	45.7	45.7	95.7
5	4	4.3	4.3	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2019)

Berdasarkan Tabel 4.25 diatas menyatakan bahwa tidak setuju sebanyak 6 orang dengan persentase 6,5%, kurang setuju sebanyak 40 orang dengan persentase 43,5%, setuju sebanyak 42 orang dengan persentase 45,7%, sangat setuju sebanyak 4 orang dengan persentase 4,3%.

Tabel 4.26 Saya berencana untuk terus menggunakan produk Rexona selama beberapa tahun kedepan.

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid 2	11	12.0	12.0	12.0
3	38	41.3	41.3	53.3
4	37	40.2	40.2	93.5
5	6	6.5	6.5	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2019)

Berdasarkan Tabel 4.26 diatas menyatakan bahwa tidak setuju sebanyak 11 orang dengan persentase 12,3%, kurang setuju sebanyak 38 orang dengan persentase 41,3%, setuju sebanyak 37 orang dengan persentase 40,2%, sangat setuju sebanyak 6 orang dengan persentase 6,5%.

Tabel 4.27 Saya menyukai produk deodorant rexona yang digunakan sekarang (Y6)

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid 2	17	18.5	18.5	18.5
3	30	32.6	32.6	51.1
4	38	41.3	41.3	92.4
5	7	7.6	7.6	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2019)

Berdasarkan Tabel 4.28 diatas menyatakan bahwa tidak setuju sebanyak 17 orang dengan persentase 18,5%, kurang setuju sebanyak 30 orang dengan persentase 32,6%, setuju sebanyak 38 orang dengan persentase 41,3%, sangat setuju sebanyak 7 orang dengan persentase 7,6%.

1. Uji Kualitas Data

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam daftar pernyataan (angket) yang telah disajikan pada responden maka perlu dilakukan uji validitas. Apabila validitas setiap pertanyaan lebih besar ($>$) 0,03, maka butir pernyataan dianggap valid (Rusiadi, 2013). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada table item- total statistic, hasil pengolahan SPSS dengan memasukkan data jawaban responden dari variabel X1,X2 dan Y yang disajikan pada table berikut:

a. Uji Validitas

Tabel 4.29 Uji Validitas

	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Squared Multiple Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
X11	66.58	105.873	.671	.	.903
X12	65.85	117.823	.434	.	.908
X13	65.96	114.108	.527	.	.906
X14	65.96	116.394	.386	.	.911
X15	65.70	117.994	.444	.	.908
X16	66.12	112.678	.504	.	.908
X21	66.80	114.511	.664	.	.903
X22	66.47	112.669	.764	.	.900
X23	66.64	117.837	.521	.	.906
X24	66.63	115.312	.543	.	.906
X25	66.66	114.995	.620	.	.904
X26	66.49	113.132	.752	.	.901
X27	66.32	117.405	.447	.	.908
X28	66.58	117.324	.475	.	.907
Y1	66.84	117.435	.586	.	.905
Y2	66.48	112.890	.765	.	.901
Y3	66.48	118.274	.499	.	.907
Y4	66.41	120.882	.391	.	.909
Y5	66.48	115.285	.672	.	.903
Y6	66.51	115.198	.602	.	.904

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2019)

Berdasarkan Tabel 4.22 diatas menunjukkan bahwa hasil uji validitas adalah semuanya butir-butir pernyataan menyatakan *Corrected Item-Total Correlation* > dari 0,30 atau diatas r hitung 0,205 sehingga semua item pernyataan dalam penelitian ini dikatakan valid atau sah.

b. Uji Reliabilitas

Untuk mengukur reliabilitas dilakukan dengan uji statistic Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliable jika Cronbach alpha > 0,60 (Arikunto dalam

Riduan 2010). Dari uji yang dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 17 maka diperoleh hasil uji reliabilitas sebagai berikut.

Tabel 4.30 Uji Reliabilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	<i>N of Items</i>
.910	.915	20

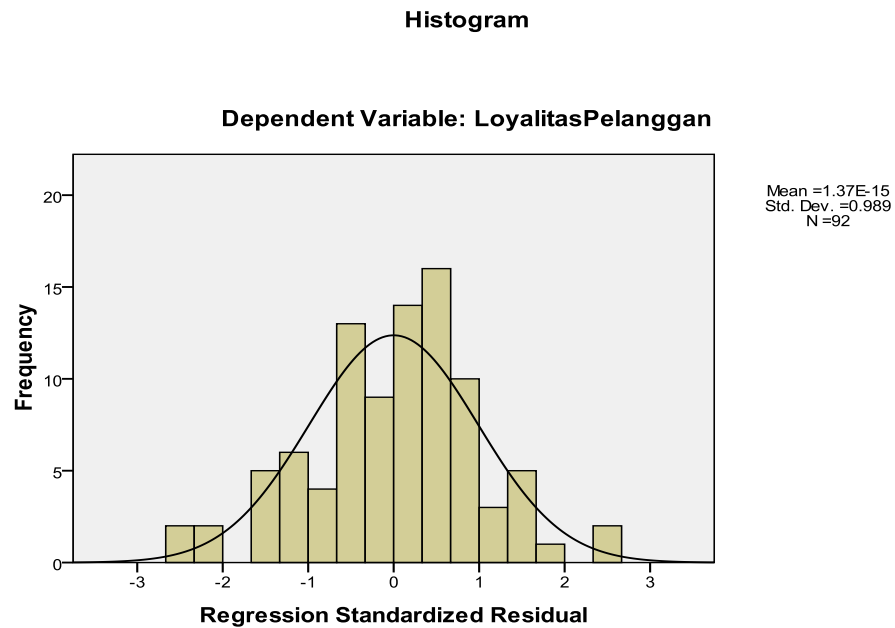
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2019)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas maka diperoleh hasil bahwa nilai Cronbach Alpha pada tabel 4.23 diperoleh sebesar 0,910 dengan 20 item pernyataan yang dinyatakan kepada responden untuk variabel pengaruh *brand association* dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk deodorant rexona. Disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dari variabel-variabel independent dan variabel dependen tersebut dengan Cronbach Alpha $0,910 > 0,60$ dinyatakan handal (reliable).

7. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik distribusi data normal atau mendekati normal.

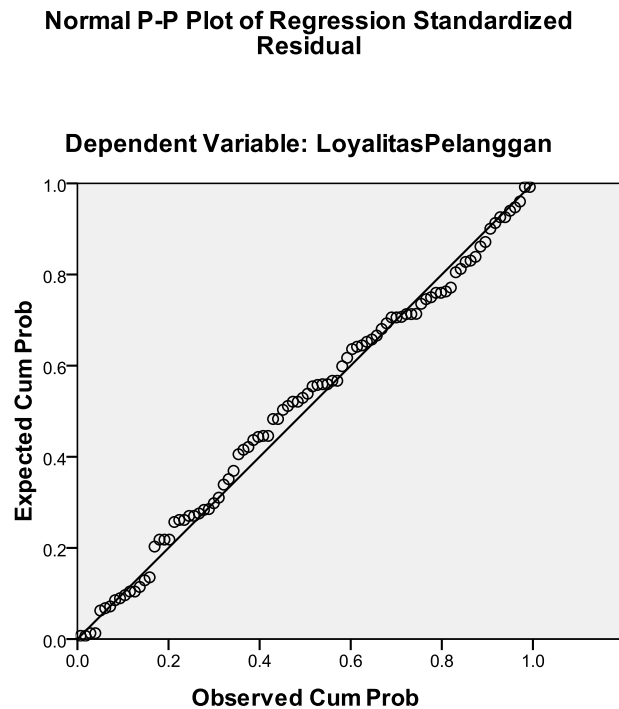


Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas

Sumber Hasil Pengolahan SPSS (2019)

Berdasarkan gambar 4.1 di atas, hasil pengujian normalitas data diketahui bahwa data telah berdistribusi secara normal, dimana gambar histogram memiliki garis membentuk lonceng dan memiliki kecembungan seimbang ditengah.

Pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa normal P-P Plot yang dihasilkan melalui perhitungan regresi SPSS. Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada gambar 4.2 berikut :



Gambar 4.2 Normal P-P Plot Uji Normalitas

Sumber Hasil Pengolahan SPSS (2019)

Berdasarkan gambar 4.2 diatas, untuk hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar P-P Plot terlihat titik-titik data untuk variabel kepuasan konsumen yang menyebar berada di sekitar garis diagonal sehingga data telah berdistribusi secara normal.

1. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas untuk mengetahui apakah lebih dari satu hubungan linier yang sempurna atau antar variabel bebas ada korelasi. Model regresi yang baik adalah apabila tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari tolerance harus $>$ dari 0,1 dan Value Inflation Factor (VIF) $<$ dari 5. Apabila VIF $>$ 5, maka ada multikolinearitas dan apabila VIF $<$ 5, maka tidak ada multikolinearitas.

Jika terjadi nilai faktor varian inflasi (VIF) > 5 , maka indikasi terjadinya multikolinieritas yang berbahaya atau yang mengakibatkan kegagalan dalam analisis regresi linier. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.31 Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.180	1.177		3.553	.001		
Brand Association	.160	.058	.214	2.772	.007	.587	1.704
Kualitas Produk	.462	.053	.675	8.742	.000	.587	1.704

a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan
 Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2019)

Berdasarkan tabel 4.24 diatas diketahui bahwa setiap variabel bebas memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan tolerance diatas 0,1. Antara lain adalah VIF *brand association* (X1) $1,704 < 5$, kualitas produk (X2) $1,704 < 5$ dan nilai Tolerance berada diatas 0,1 yaitu *brand association* (X1) $0,587 > 0,1$ dan kualitas produk (X2) $0,587 > 0,1$. Sehingga model regresi ini dapat digunakan dan bebas dari multikolinieritas atau tidak terjadi hubungan antar variabel bebas.

2. Uji Heteroskedastisitas

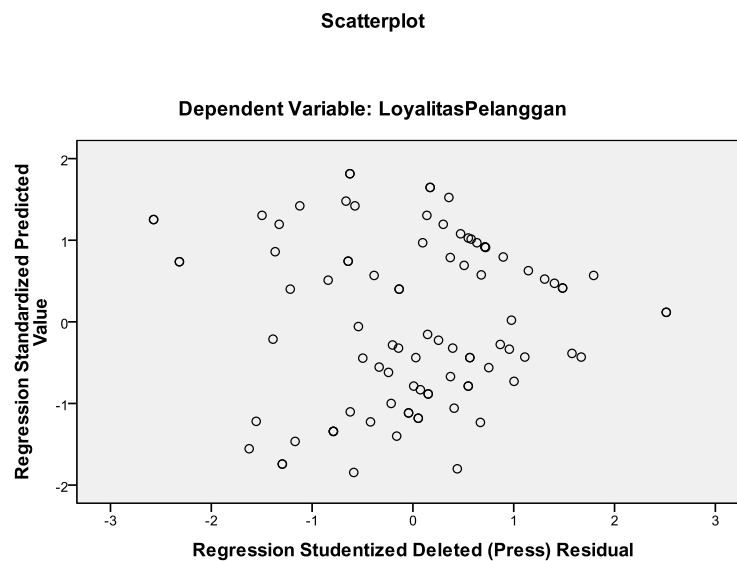
Uji Heteroskedastisitas, yaitu untuk menunjukkan nilai varians antara nilai variabel bebas tidak sama atau varian (residu) tidak konstan bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari suatu pengamatan. Jika varian dari residual antara satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, tetapi jika varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas.

Mendeteksi apakah ada atau tidak gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menganalisis penyebaran titik-titik yang terdapat pada scatterplot yang dihasilkan program SPSS dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Jika diagram pencar yang ada membentuk pola-pola tertentu yang teratur maka regresi mengalami gangguan heteroskedastisitas.
2. Jika diagram pencar tidak membentuk pola atau acak maka regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti terjadi heterokedastisitas

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti terjadi homokedastisitas



Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskesdisitas

Sumber Hasil Pengolahan SPSS (2019)

Berdasarkan Gambar 4.3 di atas, menunjukkan titik-titik secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, secara tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu *Regression Studentized Residual* (Y).

Hal ini berarti tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi ini layak dipakai untuk prediksi loyalitas pelanggan Konsumen deodorant rexona berdasarkan masukkan variabel independennya.

9. Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan rumus persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 - b_2X_2 + \epsilon$$

Dari pengolahan data angket dengan menggunakan alat bantu aplikasi software SPSS 17.00 for windows maka diperoleh hasil seperti table di bawah ini:

Tabel 4.34 Uji t

<i>Model</i>	<i>Unstandardized coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1 (Constant)	4.180	1.177		3.553	.001		
Brand Association	.160	.058	.214	2.772	.007	.587	1.704
Kualitas Produk	.462	.053	.675	8.742	.000	.587	1.704

a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2019)

Berdasarkan tabel 4.26 tersebut diperoleh regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,180 + 0,160X_1 + 0,462X_2 + \epsilon$$

Interprestasi dari persamaan regresi linear berganda adalah:

- Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol maka loyalitas pelanggan (Y) adalah tetap sebesar 4,180.
- Jika terjadi peningkatan brand association sebesar 1(satu) satuan, maka loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,160 atau 16%.

- c. Jika terjadi peningkatan kualitas produk sebesar 1(satu) satuan, maka loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,462 atau 46,2%.

8. Uji Kesesuaian (*Test Goodness of Fit*)

a. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Tabel 4.34 Uji t

<i>Model</i>	<i>Unstandardized coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1 (Constant)	4.180	1.177		3.553	.001		
Brand Association	.160	.058	.214	2.772	.007	.587	1.704
Kualitas Produk	.462	.053	.675	8.742	.000	.587	1.704

a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2019)

1) Pengaruh *Brand Association* terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

H_a diterima dan H_0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig.t < \alpha$ 5%

H_a ditolak dan H_0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig.t > \alpha$ 5%

t_{hitung} sebesar 2,772 sedangkan t_{tabel} 1,660 dan signifikan sebesar 0,007, sehingga t_{hitung} 2,772 > t_{tabel} 1,661 dan signifikan 0,007 > 0,05 maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan secara parsial *Brand Association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hipotesis (H_1) sebelumnya diterima.

2) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengujian signifikan dengan criteria pengambilan keputusan:

H_1 diterima dan H_0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig.t < \alpha$ 5%

H_1 ditolak dan H_0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig.t > \alpha$ 5%

t_{hitung} sebesar 8,742 sedangkan t_{tabel} 1,660 dan signifikan sebesar 0,000, sehingga t_{hitung} 8,742 > t_{tabel} 1,661 dan signifikan 0,000 < 0,05 maka H_2 diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan secara parsial Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hipotesis (H_2) sebelumnya diterima.

a. Uji signifikan Simultan (UjiF)

Uji F (uji simultan) dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara simultan. Cara yang digunakan adalah dengan melihat level of significant (0,05). Jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Uji F menguji simultan antara variabel independent terhadap variabel dependent dengan taraf signifikan 5% (Kuncoro dalam Rusiadi, 2013). Hipotesis pengujiannya sebagai berikut :

1. H_0 = tidak ada pengaruh signifikan secara simultan variabel bebas terhadap variabel terkait.
2. H_a = ada pengaruh signifikan secara simultan variabel bebas terhadap variabel terkait.
3. Terima H_0 (tolak H_a), apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $sig F > \alpha$ 5%
4. Tolak H_0 (terima H_a), apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig F < \alpha$ 5%

Tabel 4.33 Uji F

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1 Regression	689.387	2	344.693	98.174	.000 ^a
Residual	312.483	89	3.511		
Total	1001.870	91			

a. Predictors: (Constant), KualitasProduk, BrandAssociation

b. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2019)

Berdasarkan tabel 4.27 diatas diketahui nilai F_{hitung} sebesar 98,174 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,10 yang dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$ (lihat lampiran tabel F). Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini brand association dan kualitas produk secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hipotesis (H3) sebelumnya diterima.

b. Uji Determinasi

Tujuan dari koefisien determinasi adalah untuk mengetahui jumlah besaran persentase dari variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat nilai dari koefisien determinasi ini bisa dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.35 Uji Determinasi

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.830 ^a	.688	.681	1.874

a. Predictors: (Constant), KualitasProduk, BrandAssociation

b. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2019)

Berdasarkan tabel 4.35 nilai adjusted R Square adalah sebesar 0,681 (68,1%). Sehingga dapat dikatakan bahwa 68,1% variabel bebas: Brand Association (X1) dan Kualitas Produk (X2) pada model memiliki kontribusi untuk variabel Loyalitas Pelanggan sedangkan sisanya 31,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model. Misalnya harga, periklanan, tempat/lokasi dan lain-lain.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini di uji dengan regresi linier berganda. Tujuannya adalah untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai variabel independen yaitu *Brand Association* dan Kualitas Produk terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan.

Pembahasan ini adalah analisis mengenai hasil temuan penelitian terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut.

Pembahasan hasil pengujian untuk hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Association* terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand association* terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh *brand association* terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai t hitung $0,772 > t$ tabel $1,661$ dan mempunyai angka yang signifikan sebesar $0,007 < 0,05$.

Menurut Kotler dan Keller (2012:482) asosiasi merek terdiri dari semua pikiran merek terkait, perasaan, persepsi, gambar, pengalaman, kepercayaan, sikap, dan sebagainya yang menjadi terkait dengan *brand*. Aaker dalam Handayani, dkk (2010: 76), mendefinisikan brand association sebagai segala sesuatu yang terhubung di memori konsumen terhadap suatu merek. Dan sesuai dari teori tersebut dapat dilihat bahwa

hasil dari penelitian tentang pengaruh *brand association* terhadap loyalitas pelanggan ini sangat mendukung, hasil yang diperoleh signifikan.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai t hitung $8,742 > t$ tabel $1,661$ dan mempunyai angka yang signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Kotler dan Keller 2012:283). Dan sesuai dari teori tersebut dapat dilihat bahwa hasil dari penelitian tentang pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan ini sangat mendukung, karena hasil yang diperoleh signifikan.

3. Pengaruh *Brand Association* dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil Uji F hitung dapat nilai F hitung $98,174$, sementara nilai F tabel dengan nilai tingkat signifikan 5% adalah $3,10$. Jadi F hitung $98,174 > F$ tabel $3,10$ kemudian dilihat dengan hasil probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$. Maka H_a diterima dan (H_o ditolak). Dari hasil perhitungan SPSS diatas menunjukkan ada pengaruh signifikan secara

simultan *brand association* dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk deodorant rexona.

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia produk atau jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala (Bendapudi & Berry dalam Tjiptono 2011:482). Dan sesuai dari teori tersebut dapat dilihat bahwa hasil dari penelitian tentang pengaruh *brand association* dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk deodorant rexona ini sangat mendukung. Karen ahasil yang diperoleh signifikan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai:

1. *Brand association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan deodorant rexona. Hasilnya sebesar $0,007 > 0,05$.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan deodorant rexona. Hasilnya sebesar $0,000 < 0,05$.
3. *brand association* dan kualitas produk berpengaruh simultan terhadap loyalitas pelanggan deodorant rexona.
4. nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,681 (68,1%). Sehingga dapat dikatakan bahwa 51% variasi variabel bebas. Brand Association (X1) dan Kualitas Produk (X2) pada model memiliki kontribusi untuk variabel Loyalitas Pelanggan Deodorant Rexona (Y) sedangkan sisanya 31,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran bagi pihak perusahaan Deodorant Rexona maupun kepada penelitian yang akan datang sebagai berikut:

1. Deodorant rexona sangat perlu mempertahankan dan meningkatkan asosiasi mereknya dengan cara menambahkan persepsi nilai yang positif kepada pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara

melakukan iklan di televisi, menambahkan beberapa fungsi yang dibutuhkan konsumen dan menambah manfaat pada produk.

2. Pihak perusahaan Deodorant rexona agar bisa lebih meningkatkan kualitas produknya dari segi *performance*, *features* (fitur), *realibility* (reabilitas), estetika, persepsi atas kualitas produk agar konsumen yang membeli bukan hanya puas terhadap suatu produk, akan tetapi melebihi harapan (*expectation*) terhadap produk yang ditawarkan dengan cara lebih. Contohnya seperti perbaruan bentuk dan desain kemasan, kualitas kinerja, ketahanan dan keandalan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Ali, H. (2009). *Marketing edisi baru*. Yogyakarta. Media Perssindo.
- Sofjan, A. (2009). *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*, edisi pertama. Jakarta: Rajagrafindo.
- Handayani. (2010). *The official mim academy coursebook brand operation*. Jakarta: Erlangga.
- Hurriyati, Raatih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P & Keller, K. L. (2012) *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Buku Dua, Edisi Pertama, Andy, Yogyakarta.
- Kotler, P & Amstrong, G. (2010). *Principles Of Marketing*. 13 Edition. New Jersey . Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I* Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Hidayat, R. Rusiadi, dan M. Isa Indrawan. 2014. *Teknik Proyeksi Bisnis*. USU.Press
- Hidayat, R., & Subiantoro, N. Rusiadi. 2013. *Metode Penelitian*. USU Press.
- Lovelock, C. & Wirtz, J, (2011). “*Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7*”. Jakarta : Erlangga.
- Manullang, M & Pakpahan, M (2014). *Metodologi Penelitian Proses Penelitian Praktis* : Citapustaka Media. Bandung.
- Pakpahan, M. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Cipta Rancana Media Pakpahan. Medan Sunggal. Rusiadi, et al. (2013). *Metode Penelitian Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan, Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos, dan Lisrel*. Cetakan pertama. Medan: USU Press.
- Narimawati, U. (2008), *Penelitian Kualitatif Dan Kuanitatif Teori Dan Aplikasi, Unikom*, Bandung. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Nina, R. (2010). *Manajemen Pelayanan Prima*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Rusiadi., Subiantoro, N & Hidayat, R. (2013). *Metode Penelitian, Manajemen Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan, Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos, Lisrel*. Medan: USU Press.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono., Fandy & Diana A. (2012), *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy. (2011). *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga. Andi, Yogyakarta.

Jurnal & Karya Ilmiah

Ahmad, R. (2019). Analisis Kualitas Sistem Informasi Manajemen Terhadap Kinerja Karyawan Pdam Tirta Wampu Stabat. *Jurnal Manajemen Bisnis (JMB)*, 31(1), 15-21.

Ananda, G. C. (2019). Pengaruh Penilaian Prestasi Kerja Terhadap Promosi Pegawai Pada Perguruan Panca Budi Medan. *Jurnal Abdi Ilmu*, 12(1), 102-113.

Andika, R. (2018). Pengaruh Komitmen Organisasi Dan Pengawasan Terhadap Disiplin Kerja Karyawan Pada Pt Artha Gita Sejahtera Medan. *Jumant*, 9(1), 95-103.

Andika, R. (2018). Pengaruh Kemampuan Berwirausaha dan Kepribadian Terhadap Pengembangan Karir Individu Pada Member PT. Ifaria Gemilang (IFA) Depot Sumatera Jaya Medan. *JUMANT*, 8(2), 103-110.

Aspan, H. (2017). "Good Corporate Governance Principles in the Management of Limited Liability Company. *International Journal of Law Reconstruction*, Volume 1 No. 1, pp. 87-100.

El Fikri, M. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Sidempuan Medan. *JUMANT*, 9(1), 1-11.

Fadhilah, A. (2015). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas merek Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion. Skripsi. Jakarta: Universitas Negeri Jakarta.

Fatimah, S. (2014). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelembab Wardah pada Konsumen Al Yasini Mart wonorejo. Skripsi. Jawa Barat: Universitas Yudharta Pasuruan.

Harahap, R. (2018). Pengaruh Kualitas produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Cepat saji Kfc Cabang Asia Mega Mas Medan. *JUMANT*, 7(1), 77-84.

Hidayat, R. (2018). Kemampuan Panel Auto Regressiv Distributed Lag Dalam Memprediksi Fluktuasi Saham Property And Real Estate Indonesia. *JEpa*, 3(2), 133-149

Indrawan, M. I., & SE, M. (2015). Pengaruh Promosi Jabatan dan Mutasi terhadap Prestasi Kerja Pegawai PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Ahmad Yani Medan. *Jurnal ilmiah Integritas*, 1(3).

Indrawan, M. I. (2019). Pengaruh Etika Kerja, Pengalaman Kerja Dan Budaya Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai Kecamatan Binjai Selatan. *Jurnal Abdi Ilmu*, 10(2), 1851-1857.

Irawan, I., & Pramono, C. (2017). Determinan Faktor-Faktor Harga Obligasi Perusahaan Keuangan Di Bursa Efek Indonesia.

- Malikhah, I. (2019). Pengaruh Mutu Pelayanan, Pemahaman Sistem Operasional Prosedur Dan Sarana Pendukung Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi. *JUMANT*, 11(1), 67-80.
- Mesra, B. (2018). Factors That Influencing Households Income And Its Contribution On Family Income In Hamparan Perak Sub-District, Deli Serdang Regency, North. *Int. J. Civ. Eng. Technol*, 9(10), 461-469.
- Nasution, M. D. T. P., & Rossanty, Y. (2018). Country of origin as a moderator of halal label and purchase behaviour. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(2).
- Putra, D. U. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Mc Donald's Jl. Laksda Adisucipto Yogyakarta. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Pembangunan Nasional "Veteran".
- Pratama, S. (2019). Analisa Pengaruh Sumberdaya Manusia, Prasarana Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Studi Pada Pegawai Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. *Jumant*, 11(1), 235-250.
- Pratama, S. (2019). Effect of Organizational Communication and Job Satisfaction on Employee Achievement at Central Bureau of Statistics (BPS) Binjai City.
- Rahayu, S. (2018). Pengaruh Motivasi dan Disiplin Terhadap Prestasi Kerja Karyawan di PT. Langkat Nusantara Kepong Kabupaten Langkat. *JUMANT*, 9(1), 115-132.
- Rahmayuni, F. (2009). kontribusi *Performance, Switching Cost, Trust in Brand* Terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Pengguna Produk Deodorant Rexona di Daerah Ciputat). Skripsi. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Rizky, M. C., & Ardian, N. (2019). Enhance Employee Performance For Increase Work Motivation On Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. *Journal Homepage: <http://ijmr.net.in>*, 7(08).
- Rossanty, Y., & Putra Nasution, M. D. T. (2018). Information Search And Intentions To Purchase: The Role Of Country Of Origin Image, Product Knowledge, And Product Involvement. *Journal Of Theoretical & Applied Information Technology*, 96(10)
- Santoso, T. I. (2013) Pengaruh Asosiasi Merek, Citra Merek, dan Sikap Merek. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Setiawan, N. (2018). Peranan Persaingan Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan (Resistensi Terhadap Transformasi Organisasional). *JUMANT*, 6(1), 57-63.
- Setiawan, A. (2018). Pengaruh Promosi Jabatan Dan Lingkungan Kerja Terhadap Semangat Kerja Pegawai Di Lingkungan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 8(2), 191-203.

Setiawan, A. & Pratama, S.(2019). Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Komunikasi Efektif Dan Pengambilan Keputusan Terhadap Kinerja Karyawan Pada Cv. Bintang Anugerah Sejahtera. *Jumant*, 11(1), 19-34

Wakhyuni, E. (2018, October). An Empirical Investigation of the Effect of Workload and SOPs on Employees Work Morale. In *International Conference of ASEAN Prespective and Policy (ICAP)* (Vol. 1, No. 1, pp. 251-257).

Yanti, E. D., & Sanny, A. (2018). The Influence of Motivation, Organizational Commitment, and Organizational Culture to the Performance of Employee Universitas Pembangunan Panca Budi.