

**Pengaruh *Brand Associations* dan *Perceived Quality* Terhadap *Brand Loyalty* Pada
Pengguna *Handphone* Samsung
(Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Malang)**

Disusun Oleh:

Muhammad Aulia Luthvy
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya
Jl. MT. Haryono 165 Malang
Hitam.merahjambu@gmail.com

Dosen Pembimbing:

Nanang Suryadi, SE., MM.

Ringkasan

Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand associations* dan *perceived quality* terhadap *brand loyalty* pada pengguna handphone Samsung dalam ruang lingkup mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Malang, baik secara simultan maupun parsial untuk mengetahui variabel mana yang berpengaruh dominan. Peneliti mengambil sampel dengan menggunakan rumus untuk populasi yang tidak terbatas, sehingga sampel ditentukan sebanyak 100 orang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis dengan model uji F, uji T, dan koefisien determinasi (R^2).

Agar memperoleh hasil regresi yang baik, maka sebelum dilakukan uji regresi, terlebih dahulu melakukan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji asumsi normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian secara parsial dan simultan memberikan kesimpulan bahwa semua variabel yang terdiri dari *brand associations* (X_1) dan *perceived quality* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* (Y) pada mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Malang yang menggunakan handphone Samsung. Dari hasil uji determinasi (R^2) diperoleh hasil sebesar 0,504. Artinya 50,4% variabel *brand loyalty* (Y) akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu *brand associations* (X_1) dan *perceived quality* (X_2). Sedangkan sisanya 49,6% variabel *brand loyalty* akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Brand Associations, Perceived Quality, dan Brand Loyalty*

Abstract

This research aimed at knowing and analyze the influence of brand associations and perceived quality against brand loyalty on the cell phone users Samsung in its scope undergraduates Brawijaya Malang, university both simultaneously and partial to know a variable which who is influential dominant. Researchers take samples by using the formula for a population that not limited, so that the sample determined as many as 100 people. A method of research that we use is a method of analysis descriptive, classical assumption, linear regression analysis and hypotheses test includes F test, T test, and coefficients determination (R^2).

So as to obtain the result of regression to do good hence before test the regression, first test the validity of, test reliabilities, and the assumption of classical consisting of assay the assumed

normality, multikolinieritas test, and heteroskedastisitas test. Testing in a partial and simultaneous give the conclusion that all variables consisting of brand associations (X^1) and perceived quality (X^2) influential significantly against brand loyalty (Y) on undergraduates University of Brawijaya unfortunate that uses mobile Samsung. The result of the test determination (R^2) obtained the result of 0,504. It means 50,4% variable brand loyalty (Y) to be influenced by variable free, that is brand associations (X^1) and perceived quality (X^2). The remaining 49.6 % variable brand loyalty to be influenced by variables that are another not discussed in this research.

Keyword: Brand Associations, Perceived Quality, and Brand Loyalty

Pendahuluan

Dalam era modern saat ini muncul kebiasaan dan gaya hidup yang terus berkembang, termasuk dengan adanya kebutuhan dan penggunaan produk telepon genggam atau *handphone* dalam kehidupan sehari-hari. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi, hal ini menjadi pangsa pasar yang sangat menjanjikan. Sehingga pada akhirnya perusahaan tersebut akan terus berusaha dan berinovasi untuk menciptakan serta menghasilkan produk baru yang akan diperkenalkan oleh konsumen.

Setiap pemasar pastinya dituntut mampu menciptakan strategi pemasaran yang tepat dalam bersaing dengan industri lain pada produk yang sama. Selain itu pemasar juga harus menciptakan produk yang mempunyai ciri khas tersendiri agar konsumen dapat mengenal produk-produk yang dipasarkan pemasar dengan baik. Maka dari itulah apabila suatu produk ingin dikenal baik dan dipercaya konsumen, maka sebuah faktor merek menjadi hal yang sangat penting yang harus dihadapi oleh pemasar tersebut.

Merek lebih dari sekedar nama atau lambang. Merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Merek merepresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya. Dalam analisis terakhir, merek ada dalam pikiran konsumen (Kotler, 2008: 281). Sementara itu menurut Kartajaya (2004) merek (*brand*) adalah indikator *value* yang anda tawarkan pada pelanggan.

Istilah “*Brand/Merek*” bukan hanya merupakan sebuah tanda pengenal produk, namun juga *property* unik dari seorang pemilik. Merek dikembangkan dalam jangka waktu yang tidak terbatas dan mencakup serangkaian atribut-atribut *tangible* dan *intangible* yang benar-benar mampu menjadi ciri khas dan membedakannya dengan produk-produk lain (Murphy dalam Kim, dkk, 2003: 2). Pemberian sebuah merek dalam produk dapat memudahkan konsumen dalam memilih sebuah produk, mengingat produk, membantu meyakinkan mutu dan dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Pemberian merek juga dapat memberikan manfaat bagi penjual atau pemasar dimana nantinya mampu membina hubungan yang terus berlanjut dengan konsumen dan menciptakan kesetiaan konsumen tersebut terhadap sebuah merek.

Menurut Aaker (1997) *brand equity* didefinisikan sebagai seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, dan simbol yang mampu menambah dan mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa dari perusahaan maupun dari konsumen. Menurut Aaker dalam Andri (2009), ekuitas merek ini terdiri dari: kesadaran merek, *perceived quality*, *brand associations*, dan *brand loyalty*. *Brand associations* adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Menurut Keller dan Aaker dalam Magdalena (2004) menyatakan bahwa *perceived quality* dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan

kualitas, atau keunggulan relatif dari sebuah produk atau jasa terhadap alternatif-alternatif yang relevan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. *Brand loyalty* merupakan suatu ukuran loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

PT. Samsung Electronics Indonesia berdiri dan bergerak dalam bidang jasa alat-alat elektronik rumah tangga dan telekomunikasi terbesar yang memberikan kemudahan dari berbagai aspek kebutuhan konsumen, termasuk dalam pemenuhan kebutuhan komunikasi. PT. Samsung Electronics Indonesia selalu menyediakan produk-produk telekomunikasi yang canggih dan fitur-fitur yang memenuhi keinginan konsumen saat ini.

Seperti pernyataan di atas, produk *handphone* yang dihasilkan oleh Samsung telah menjadi produk yang diunggulkan dalam pasar telekomunikasi atas berbagai aspek dan penilaian yang telah ada, termasuk dalam penggunaan merek. Secara umum, perusahaan telekomunikasi lain pastinya juga menghasilkan produk yang sama dan juga menginginkan produknya dapat bersaing dengan produk yang dihasilkan oleh Samsung. Namun, Samsung sendiri selalu berinovasi dan memberikan kebutuhan konsumen dalam layanan komunikasi ini. Asosiasi merek (*brand associations*) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi merupakan pijakan dalam keputusan pembelian dan *brand loyalty*. *Brand associations* merupakan elemen yang membuat sebuah merek diingat (Aaker, 1991). Riset yang dilakukan oleh Atilgan (2005) dan Yoo (2000) menemukan bahwa jika pelanggan memiliki lebih banyak asosiasi positif terhadap suatu merek, maka mereka akan menjadi lebih loyal terhadap merek tersebut dan begitu pula sebaliknya. Berdasarkan hal itu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Variabel *brand associations* (X₁) berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap *brand loyalty*.

Persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas yang diharapkan. Konsumen akan menyukai dan mungkin menjadi loyal terhadap produk dengan persepsi kualitas yang tinggi. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Variabel *perceived quality* (X₂) berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap *brand loyalty*.

Brand loyalty itu sendiri merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain. Dengan kata lain ketika konsumen atau individu sudah terbentuk dalam pola pikir bahwa suatu produk itu bagus dan memiliki kualitas baik. Dilengkapi dengan kondisi sosial, ekonomi masyarakat yang mendukung, maka tidak menutup kemungkinan bahwa proses dan sikap pembelian berkali-kali akan dilakukan meski dengan harga yang tinggi.

Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang memberikan gambaran jelas mengenai keadaan-keadaan objek penelitian. Menurut Sukmadinata dalam Sitohang (2011), penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena itu bisa berupa bentuk, aktivitas,

karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya.

Sedangkan dilihat dari tujuannya, penelitian ini bersifat korelasional, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan suatu variabel dengan variabel yang lain. Dengan demikian penelitian ini menggunakan rancangan penelitian deskriptif korelasional.

Teknik pengambilan sampel yaitu dengan teknik *Insidental sampling*, yakni teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan ditemui peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang tersebut dipandang cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2011: 67). Dalam hal ini pengguna *handphone* Samsung pada mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Malang.

Dari hasil penyebaran kuisioner kepada sebagian mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Malang yang berjumlah sebanyak 100 responden, maka diperoleh gambaran karakteristik berdasarkan usia dan jenis kelamin responden.

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian dapat dipercaya. Uji asumsi klasik digunakan untuk mendapatkan nilai periksa yang tidak bias dan efisien dari suatu model persamaan linier berganda. Pengujian asumsi klasik pada penelitian ini terdiri dari uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas. Dimana semua uji tersebut menggunakan SPSS ver. 13 sebagai alat analisis data.

Hasil Analisis

Pengujian validitas yang dilakukan dengan melalui program SPSS ver. 13.0 dengan menggunakan korelasi *product moment* menghasilkan nilai masing-masing item pernyataan dengan skor item pertanyaan secara keseluruhan dan untuk lebih jelasnya disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel

Item	Koefisien Validitas	sig.	r Tabel	Keterangan
X1.1	0.720	0.000	0.195	valid
X1.2	0.570	0.000	0.195	valid
X1.3	0.754	0.000	0.195	valid
X1.4	0.699	0.000	0.195	valid
X1.5	0.641	0.000	0.195	valid
X2.1	0.601	0.000	0.195	valid
X2.2	0.787	0.000	0.195	valid
X2.3	0.762	0.000	0.195	valid
X2.4	0.720	0.000	0.195	valid
Y1	0.749	0.000	0.195	valid
Y2	0.537	0.000	0.195	valid
Y3	0.476	0.000	0.195	valid
Y4	0.723	0.000	0.195	valid
Y5	0.680	0.000	0.195	valid

Sumber: Data primer diolah, 2014

Dari tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa nilai sig. r item pertanyaan lebih kecil dari 0.05 ($\alpha = 0.05$) yang berarti tiap-tiap item variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut dapat

digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai koefisien reliabilitas *alpha*. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai dari koefisien reliabilitas *alpha* lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut sudah reliabel (handal).

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel

N o.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	<i>Brand Associations</i> (X1)	0,687	Reliabel
2	<i>Perceived Quality</i> (X2)	0,674	Reliabel
3	<i>Brand Loyalty</i> (Y)	0.635	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2014

Dari tabel 2 diketahui bahwa nilai dari *alpha cronbach* untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel.

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Prosedur uji dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai sig. (*p-value*) > maka H_0 diterima yang artinya normalitas terpenuhi. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 3:

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.85277950
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.057
	Negative	-.075
Kolmogorov-Smirnov Z		.752
Asymp. Sig. (2-tailed)		.623

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari hasil perhitungan didapat nilai sig. sebesar 0.623 (dapat dilihat pada tabel 4.8) atau lebih besar dari 0.05. Maka ketentuan H_0 diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 4:

Tabel 4 Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 X1	.796	1.257
X2	.796	1.257

Berdasarkan hasil tabel 4, berikut hasil pengujian dari masing-masing variabel bebas:

1. *Tolerance* untuk *brand associations* adalah 0.796.
2. *Tolerance* untuk *perceived quality* adalah 0.796.

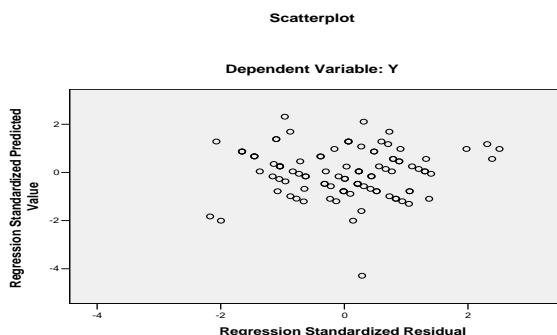
Pada hasil pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai *tolerance* > 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas. Uji multikolinieritas dapat pula dilakukan dengan cara membandingkan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dengan angka 10. Jika nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinieritas. Berikut hasil pengujian masing-masing variabel bebas:

1. VIF untuk *brand associations* adalah 1,257.
2. VIF untuk *perceived quality* adalah 1,257.

Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas. Dengan demikian uji asumsi tidak adanya multikolinieritas dapat terpenuhi.

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 1 berikut ini:

Gambar 1 Uji Heteroskedastisitas



Dari hasil pengujian tersebut didapat bahwa diagram tampilan *Scatterplot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Dengan terpenuhi seluruh asumsi klasik regresi di atas maka dapat dikatakan model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah benar atau tepat. Sehingga dapat diambil interpretasi dari hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan.

Persamaan regresi digunakan mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas yaitu *brand associations* (X_1) dan *perceived quality* (X_2) terhadap variabel terikat yaitu *brand loyalty* (Y) maka digunakan nilai R^2 . Dengan menggunakan bantuan SPSS for Windows ver. 13.0 didapat model regresi dan nilai R^2 seperti pada tabel 5:

Tabel 5 Hasil Persamaan Regresi & Koefisien Determinasi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.982	1.690		.581	.563
	X1	.388	.087	.357	4.449	.000
	X2	.575	.097	.473	5.904	.000

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.710	.504	.494

Berdasarkan pada tabel 5 di atas didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,982 + 0,357 X_1 + 0,473 X_2$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. *Brand loyalty* akan meningkat sebesar 0,357 satuan untuk setiap tambahan 1 satuan X_1 (*brand associations*). Jadi apabila *brand associations* mengalami peningkatan 1 satuan, maka *brand loyalty* akan meningkat sebesar 0,357 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
2. *Brand loyalty* akan meningkat sebesar 0,473 satuan untuk setiap tambahan 1 satuan X_2 (*perceived quality*), Jadi apabila *perceived quality* mengalami peningkatan 1 satuan, maka *brand loyalty* akan meningkat sebesar 0,473 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat antara lain *brand associations* sebesar 0,357 dan *perceived quality* sebesar 0,473. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand associations* dan *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Dengan kata lain, apabila *brand associations* dan *perceived quality* meningkat maka akan diikuti peningkatan *brand loyalty*.

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis pada tabel 4.12 di atas diperoleh hasil R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,504. Artinya 50,4% variabel *brand loyalty* (Y) akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu *brand associations* (X_1) dan *perceived quality* (X_2). Sedangkan sisanya

49,6% variabel *brand loyalty* akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu *brand associations* (X_1) dan *perceived quality* (X_2) dengan variabel *brand loyalty* (Y) yaitu nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0.710. Nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu *brand associations* (X_1) dan *perceived quality* (X_2) dengan *brand loyalty* (Y) termasuk dalam kategori kuat karena berada pada selang 0,6 - 0,8. Hubungan antara variabel bebas yaitu *brand associations* (X_1) dan *perceived quality* (X_2) dengan *brand loyalty* (Y) bersifat positif, artinya jika variabel bebas semakin ditingkatkan maka *brand loyalty* juga akan mengalami peningkatan.

F test digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak signifikan. Jika hasilnya signifikan, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Tabel 6 Hasil Uji F/Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	345.114	2	172.557	49.252	.000 ^b
	Residual	339.846	97	3.504		
	Total	684.960	99			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 6 di atas nilai F hitung sebesar 49,252. Sedangkan F tabel ($\alpha = 0.05$; db regresi = 2; db residual = 97) sebesar 3,090. Karena F hitung $>$ F tabel yaitu $49,252 > 3,090$ atau nilai sig. F (0,000) $<$ $\alpha = 0.05$ maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (*brand loyalty*) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel

bebas, yaitu *brand associations* (X_1) dan *perceived quality* (X_2).

T test digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika T hitung $>$ T tabel atau $-T$ hitung $<$ $-T$ tabel maka hasilnya signifikan dan berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika T hitung $<$ T tabel atau $-T$ hitung $>$ $-T$ tabel maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Tabel 7 Hasil Uji T/Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.982	1.690		.581	.563
	X1	.388	.087	.357	4.449	.000
	X2	.575	.097	.473	5.904	.000

Berdasarkan tabel 7 di atas diperoleh hasil sebagai berikut:

1. T test antara X_1 (*brand associations*) dengan Y (*brand loyalty*) menunjukkan T hitung = 4,449. Sedangkan T tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 97) adalah sebesar 1,985. Karena T hitung $>$ T tabel yaitu $4,449 > 1,985$ atau nilai sig. T (0,000) $<$ $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X_1 (*brand associations*) terhadap Y (*brand loyalty*) adalah signifikan pada α 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *brand associations* atau dengan meningkatnya *brand associations* maka *brand loyalty* akan mengalami peningkatan secara nyata.
2. T test antara X_2 (*perceived quality*) dengan Y (*Brand loyalty*) menunjukkan T hitung = 5,904. Sedangkan T tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 97) adalah sebesar 1,985. Karena T hitung $>$ T tabel yaitu $5,904 > 1,985$ atau nilai sig. T (0,000) $<$ $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X_2 (*perceived quality*) terhadap Y (*brand loyalty*) adalah

signifikan pada α 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *perceived quality* atau dengan meningkatnya *perceived quality* maka *brand loyalty* akan mengalami peningkatan secara nyata.

Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* secara simultan dan parsial. Dari sini dapat diketahui bahwa kedua variabel bebas tersebut yang paling dominan pengaruhnya terhadap *brand loyalty* adalah *perceived quality* karena memiliki nilai koefisien beta dan T hitung paling besar.

Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana sajakah yang mempunyai pengaruh pada *brand loyalty*. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel *brand associations* (X_1) dan *perceived quality* (X_2) sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah *brand loyalty* (Y).

Berdasarkan pada penghitungan analisis regresi linier berganda, dapat diketahui:

1. Pengaruh secara simultan tiap variabel bebas terhadap *brand loyalty* dilakukan dengan pengujian F-test. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 49,252, sedangkan F_{tabel} pada taraf signifikan 0,05 menunjukkan nilai sebesar 3,090. Hal tersebut berarti F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap *brand loyalty*. Jadi kesimpulannya sendiri adalah bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh

secara simultan variabel bebas terhadap variabel *brand loyalty* dapat diterima.

2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap *brand loyalty* dilakukan dengan pengujian T-test. Berdasarkan pada hasil uji didapatkan bahwa kedua variabel mempunyai pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* yaitu *brand associations* dan *perceived quality*.
3. Berdasarkan pada hasil uji T didapatkan bahwa variabel *perceived quality* mempunyai nilai T hitung dan koefisien beta yang paling besar, sehingga variabel *perceived quality* mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya maka variabel *perceived quality* mempunyai pengaruh yang dominan terhadap *brand loyalty*.

Berdasarkan kesimpulan di atas, terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak yang terkait dalam penelitian ini. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap *perceived quality*, karena variabel *perceived quality* mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi *brand loyalty*. Langkah yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan *perceived quality* adalah dengan meningkatkan kualitas *intrinsic* dan *extrinsic* produk sehingga *brand loyalty* akan meningkat dan konsumen akan semakin percaya terhadap produk yang telah mereka gunakan.
2. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi *brand loyalty* diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel

lainnya di luar variabel yang telah digunakan dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Aaker, David. A, 1997, Manajemen Ekuitas Merek, Alih Bahasa: Aris Ananda, Penerbit Mitra Utama, Jakarta.
- Darsono, Licen Indahwati, 2008, Hubungan *Perceived Service Quality* dan Loyalitas: Peran *Trust* dan *Satisfaction* Sebagai Mediator, *The 2nd National Conference UKWMS*, Surabaya.
- Aaker, D. A, 1991, Manajemen Ekuitas Merek: Menciptakan Nilai Dari Suatu Merek, Terjemahan Oleh: Aris Ananda, Cetakan Pertama, Penerbit Mitra Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, 1997, Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol, Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Arikunto, S, 2002, Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik, Edisi Revisi V, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Ghozali, Imam, 2006, Aplikasi Analisis *Multivariate* Dengan Program SPSS, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Supranto, J, 1997, Metode Riset: Aplikasinya Dalam Pemasaran, Edisi Keenam, Penerbit PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy, 2002, *The Power of Brands* (Tehnik Mengelola *Brand Equity* dan Strategi Pengembangan Merek), Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sekaran, Uma, 2006, *Research Methods For Bussiness: Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Situmorang, dkk, 2008, Analisis Data Penelitian (Menggunakan Program SPSS), Penerbit USU Press, Medan.
- Sugiono, 2006, Metodologi Penelitian Bisnis, cetakan kesembilan, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Kartajaya, Hermawan, 2004, Hermawan Kartajaya *on Brand*. Penerbit Mizan, Bandung.
- Kaynak Erdener, Gultekin Salman, Tatoglu Ekrem, 2008, *An Integrative Framework Linking Brand Associations and Brand Loyalty in Professional Sports, Brand Management*, Vol.15 No.5 pp. 336-357, Palgrave Macmillan LTD.
- Erdogmus Irem, Budeyri-Turan Isil, 2012, *The Role of Personality Congruence, Perceived Quality and Prestige on ready-to-wear Brand Loyalty*, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol.16 No.4 pp. 399-417, Emerald Group Publishing Limited.
- Severi Erfan, Choon Ling Kwek, 2013, *The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image, and Perceived Quality on Brand Equity*, *Asian Social Science*, Vol.9 No.3, Canadian Center of Science and Education.

Tong Xiao, M. Hawley Fana, 2009, *Measuring customer-based Brand Equity: Empirical Evidence From The Sportswear Market in China*, *Journal of Product and Brand Management*, Vol.18 No.4 pp.262-271, Emerald Group Publishing Limited.

Alexandris K, Douka S, Papadopoulos P, Kaltsatou A, 2008, *Testing The Role of Service Quality on The Development of Brand Associations and Brand Loyalty*, *Managing Service Quality*, Vol.18 No.3 pp.239-254, Emerald Group Publishing Limited.