

BISMA

JURNAL BISNIS DAN MANAJEMEN

Jurnal Bisnis dan Manajemen (BISMA) adalah jurnal yang diterbitkan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya (Unesa) dan diterbitkan 2 (dua) kali dalam setahun. Jurnal ini diharapkan sebagai wahana komunikasi dan media bagi para akademisi dan praktisi dalam menuangkan ide-ide dalam bentuk kajian, pengamatan, pengalaman praktis, dan hasil penelitian empiris, di bidang bisnis dan manajemen

SUSUNAN REDAKSI

- Penanggung Jawab : Dra. Jun Surjanti, SE, M.Si
- Ketua Penyunting : Putu Herry Sunarya, SE, MM
- Wakil Ketua Penyunting : Dwiarko Nugrohoseno, S.Psi. MM
- Penyunting Pelaksana : Dr. Dewi Tri Wijayanti, M.Si
Dr. Sri Setyo Iriani, SE., M.Si
Dr. Andre Dwijanto Witjaksono, ST, M.Si
Dra. Anik Lestari Andjarwati, MM
Nadia Aandimitra, SE, M.SM
Musdholifah, SE, M.Si
- Mitra Bestari : Prof. Dr. Djumilah Zein (Unibraw)
Prof. Dr. H. Retig Adnyana, M.Si (Unesa)
Prof. Dr. Muslich Anshori(Unair)
Dr. Rer. pol. Debby Ratna Daniel, Ak (Unair)
Dr. Muafi, SE, M.Si (UPN Yogyakarta)
Budiono, SE, M.Si (ISEI)
- Administrasi dan Sirkulasi : Widyastuti, S.Si, M.Si
Nindria Untarini SE, M.Si
Yessy Artanti, SE, M.Si

Alamat Redaksi:
JURUSAN MANAJEMEN FE UNESA
Kampus Ketintang Surabaya, 60231
Telp. (031) 8299945, 8280009 PS.107 Fax. 8299946
Email : unindria@yahoo.com

BISMA

Jurnal Bisnis dan Manajemen
Volume 3 No. 2 Februari 2011

DAFTAR ISI

1. Dampak Rasio Keuangan terhadap Kebijakan Deviden
Dwi Purwanti & Peni Sawitri **125-134**
2. Pengaruh Gaya Hidup terhadap *Consumer Ethnocentrism* (Studi pada Mahasiswa di Yogyakarta)
Sigit Haryono **135-146**
3. Pengaruh Kesiapan Perubahan Organisasional terhadap Pembelajaran Organisasional
Muafi **147-156**
4. Pengaruh Faktor-Faktor Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pop Mie di Supermarket Giant Wiyung
Yessy Artanti & Yusdia Pusparini **157-171**
5. Pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualitas Dan Asosiasi Merek terhadap Keyakinan Pelanggan dalam Membeli Pasta Gigi Merek Pepsodent (Studi di Desa Sumberagung Bojonegoro)
Wiwit Devi Kurnia & Widyastuti **172-185**
6. Pengaruh Asosiasi Merek Berdasarkan Fungsi Merek Produk *Hand And Body Lotion* Citra Terhadap Loyalitas Merek di Surabaya
Nindria Untarini **186-205**
7. Pengaruh *Job Instability* terhadap Kinerja dengan Variabel Mediator Stress Kerja Karyawan Bank di Surabaya
Rizki Dwi Lestari, Ni Nyoman Alit Triani **206-217**
8. *Time Driven Activity-Based Costing* : Konsep Akuntansi Manajemen yang Akurat dalam Menghadapi Lingkungan yang Dinamis dan Bisnis Global
Hariyati **218-230**

PENGARUH ASOSIASI MEREK BERDASARKAN FUNGSI MEREK PRODUK *HAND AND BODY LOTION CITRA* TERHADAP LOYALITAS MEREK DI SURABAYA

NINDRIA UNTARINI
e-mail:Unindria@yahoo.com

Abstract

The research has been conducted in order to investigate which brand association have strongest effects on consumer behavior. Some of these works only adopt a theoretical perspective, without performing an empirical test. Moreover, several of the empirical studies made analyzes the overall relation between brand association and consumer response, without considering the different dimensions of brand association. This research attempts to study the influence of brand associations based on the brand functions through the dimensions of guarantee, personal identification, social identification, and status on brand loyalty in the consumer's willingness to brand rebuying, recommend it to others and pay a price premium for the brand.

The research was aimed at users of Citra hand and body lotion brand in Surabaya that had bought Lee Cooper jeans maximum in the last six months at stores which sell Citra hand and body lotion product in Surabaya, based on the non-probabilistic purposive sampling. The method of analysis used is Correlation Canonical Analysis, which is part of multivariate analysis. The Primary data were processed using Statistica 6.0 program with 385 sample.

The result show that canonical loading test for each canonical variate for both variable set (independent variable and dependent variable) have loading exceeding 0,5. This indicates a high degree of intercorrelation among brand associations based on brand function through dimensions of guarantee, personal identification, social identification, and status on brand loyalty in the consumer's willingness to brand rebuying, recommend it to others, and pay a price premium for the brand. Based on, size of the weights, the order of contribution of independent variable to the first variate is guarantee (0,522), and the dependent variable order on first variate is willingness to brand rebuying for the brand (0,842). And from hypotheses test, the results show there is the influences of brand association based on function through the dimensions guarantee, personal identification, social identification, and status (partial and simultant) on brand loyalty in the consumer's willingness to brand rebuying, recommend it to others, and , pay a price premium for the brand.

Future research would also be interesting to conduct a comprehensive multicategori analysis in order to identify the relative importance of various brand functions in different product categories, the more various sampling techniques and more samples, and selection of other brands so that to represent all users jeans in Surabaya.

Keywords : *Brand Equity, Brand Association, Brand loyalty*

PENDAHULUAN

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang ada di Indonesia. Di satu sisi, era globalisasi memperluas pasar produk dari perusahaan di Indonesia, dan di sisi lain, keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat baik antara perusahaan domestik maupun dengan perusahaan asing.

Fenomena dan dinamika persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan perusahaan untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa

pasar (*market share*). Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah merek (*brand*) produk yang dewasa ini berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan.

Merek dengan segala yang diwakilinya merupakan aset penting, karena merupakan dasar keuntungan kompetitif dan sumber penghasilan masa depan (Aaker, 1997:20). Merek merupakan penghubung janji atau komitmen yang dibuat produsen kepada konsumennya (Durianto, et al., 2001:1). Dengan merek, perusahaan dapat mengetahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk. Karena setiap perusahaan bisa saja

¹ Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya

menawarkan produk yang mirip, tetapi belum tentu menawarkan janji emosional yang sama (Durianto, et al., 2001:2).

Perusahaan atau produk yang mempunyai merek kuat cenderung lebih mudah merebut peluang bisnis yang ada dibandingkan dengan perusahaan yang tidak memiliki merek yang kuat. Peluang tersebut antara lain mampu meningkatkan *brand loyalty*, membuat harga tidak elastis, meningkatkan keunggulan bersaing, lebih mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan persepsi konsumen (Rangkuti, 2002:11-13). Sedangkan, Keller (2003:46) mengemukakan ada beberapa kemungkinan manfaat peluang yang didapatkan melalui penciptaan merek yang kuat yaitu meningkatkan loyalitas, mengurangi dampak persaingan akibat tindakan dan krisis pemasaran, meningkatkan margin, lebih elastis terhadap penurunan harga, lebih tidak elastis terhadap kenaikan harga, meningkatkan dukungan dan kerjasama perdagangan, meningkatkan komunikasi pemasaran yang efisien dan efektif, memungkinkan untuk penerbitan lisensi, dan lebih difavoritkan untuk evaluasi perluasan merek. Oleh karena itu, perlu upaya mengelola dan mengembangkan merek dengan baik sebab merek mengandung nilai-nilai yang bersifat *intangible*, emosional, keyakinan, harapan, serta sarat dengan persepsi konsumen.

Dalam kondisi pasar yang kompetitif, preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan. Dengan kondisi sekarang ini, nilai suatu merek yang mapan sebanding dengan realitas makin sulitnya menciptakan suatu merek. Pemasaran dewasa ini merupakan pertempuran persepsi konsumen, tidak sekedar pertempuran produk (Durianto dkk, 2004:3). Beberapa produk dengan model, *features*, serta kualitas yang relatif sama, dapat mempunyai kinerja yang berbeda karena perbedaan persepsi dari produk tersebut di benak konsumen. Karena itu, pemasar berusaha menciptakan merek-merek yang bersifat membedakan. Asosiasi merek (*Brand Associations*) yang unik telah memantapkan penggunaan berbagai atribut produk, nama kemasan, strategi distribusi, dan periklanan (Aaker, 1997:10). Sementara, Aaker (1997:109) mendefinisikan asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan merek yang tertanam dalam ingatan konsumen.

Asosiasi merek merupakan salah satu elemen penting dari pembentukan ekuitas merek. Keller (2003:2) menyatakan bahwa ekuitas merek dapat terjadi, bila konsumen mengenali merek tersebut dengan baik sehingga mempunyai asosiasi merek yang kuat dan baik dalam

ingatannya. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image*. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin *kuat brand image* yang dimiliki oleh merek tersebut (Durianto, et al., 2001:69).

Suatu merek yang mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam persaingan, karena didukung oleh asosiasi-asosiasi yang kuat. Merek ini akan bernilai tinggi untuk berbagai atribut yang dikehendaki seperti layanan yang bersahabat atau menempati posisi yang berbeda dari para pesaingnya (Aaker, 1997:161). Dari pernyataan tersebut terlihat bahwa asosiasi merek dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan maupun konsumen. Asosiasi yang melekat kuat dalam ingatan akan memudahkan konsumen untuk memproses dan menyusun informasi, membedakan merek, membangkitkan alasan untuk membeli, menciptakan sikap atau perasaan positif, dan memberikan landasan bagi perluasan merek (Aaker, 1997:111).

Kesadaran tentang pentingnya suatu merek dan usaha-usaha untuk meningkatkan nilai merek tidak hanya dilakukan oleh suatu perusahaan saja, tetapi oleh seluruh perusahaan yang menghasilkan kategori produk yang ada atau relatif sama. Hal ini menimbulkan peta persaingan menjadi ketat. Di antara kelompok merek yang persaingannya cukup ketat di Indonesia adalah produk *hand and body lotion*.

Gaya hidup wanita Indonesia yang aktif, dinamis, dan selalu ingin tampil cantik dalam setiap kegiatan, mendorong produsen-produsen produk kecantikan berlomba-lomba menghasilkan produk yang sesuai dengan kulit wanita Indonesia. Tampaknya saat ini, kegiatan merawat dan menjaga kulit tidak hanya didominasi oleh putri-putri keraton, namun wanita remaja maupun dewasa bahkan pria juga memperhatikan kesehatan dan kecantikan kulit mereka.

Merek-merek dari produk perawatan kecantikan kulit ini tidak hanya bersaing dalam manfaat yang dirasakan dari penggunaan produk, tapi juga misalnya dalam kemasan, warna, dan harga. Citra misalnya, mengklaim sebagai produk perawatan pribadi yang dapat melembutkan, mencerahkan, meremajakan, dan menyehatkan kulit tubuh. Lebih jauh berdasarkan survey merek yang dilakukan frontier consulting group Citra tahun 2008 Citra memperoleh penghargaan ICSA AWARDS 2008 diperingkat 2 untuk perawatan pribadi *hand and body lotion* dibawah Nivea. Kemudian, pada tahun 2010 berdasar survey yang dilakukan pula oleh frontier consulting group, Citra menduduki peringkat pertama sebagai Top

Brand nomor 1 di kelas produk hand and body lotion. Berikut ini tabel Top Brand 2010 :

Tabel 1
Top Brand 2010 Hand & Body Lotion

No.	Nama Merek	TBI
1	Citra	54.7%
2	Marina	12.8%
3	Vaselin	7.7%
4	Viva	4.1%
5	Nivea	4.0%
6	Gatsby	2.1%
7	Placenta	1.8%
8	Emeron	1.8%
9	Shinzu'i	1.3%

Sumber: frontier consulting group februari 2010

Top Brand Award adalah penghargaan yang paling bergengsi untuk merek-merek yang berhasil meraih posisi puncak berdasarkan hasil survei selama bertahun-tahun. Penghargaan Top Brand didasarkan dari hasil survei lembaga survei independen Frontier Consulting Group dan Majalah Marketing terhadap merek-merek pilihan masyarakat dengan 3 parameter, tiga parameter yang digunakan adalah:

1. Top of Mind Share (Tingkatan suatu produk cukup dikenal secara luas oleh konsumen)
2. Top of Market Share (Tingkatan suatu produk memiliki pasar yang tinggi).
3. Top of Commitment Share (Tingkat loyalitas konsumen yang tinggi).

Semua itu diwujudkan dalam hal perilaku aktual pembelian dari konsumen. Berdasarkan parameter tersebut diperoleh indikator kekuatan merek yang disebut TBI (Top Brand Index), (www.indorating.com)

Keperkasaaan dan atau perubahan peringkat nilai merek *hand and body lotion* tersebut kemungkinan adanya dinamisasi asosiasi merek di benak konsumen. Karena itu studi tentang asosiasi merek *handphone* ini perlu dilakukan untuk dapat mengungkap keunggulan asosiasi merek *hand and body lotion* yang satu dibandingkan dengan merek *hand body lotion* yang lain.

Menyadari pentingnya asosiasi merek, Rio et.al (2001) mengemukakan bahwa perusahaan dapat membangun asosiasi melalui fungsi merek. Asosiasi merek berdasarkan fungsi merek adalah asosiasi-asosiasi yang dihubungkan dengan manfaat yang dapat diperoleh dari produk yang mempunyai merek. Fungsi merek tersebut terdiri dari jaminan (*guarantee*), identifikasi personal (*personal identification*), identifikasi sosial (*social identification*), dan status (*status*) (Rio et.al, 2001).

Fungsi jaminan dapat dipahami sebagai janji atau garansi terhadap kualitas. Fungsi identifikasi personal, berhubungan dengan identitas diri konsumen dengan beberapa merek yang dibangun atas dasar daya tarik suatu merek. Fungsi identifikasi sosial didasarkan pada kemampuan merek sebagai sarana komunikasi dalam mewujudkan keinginan konsumen untuk berintegrasi, atau sebaliknya, memisahkan diri dari kelompoknya di lingkungan sosialnya. Terakhir, fungsi status diekspresikan melalui rasa bangga atau kagum serta *prestise* (wibawa) konsumen selama menggunakan merek (Rio et.al, 2001).

Asosiasi-asosiasi yang berhubungan dengan fungsi merek menunjukkan sebuah tingkat abstraksi yang lebih besar daripada asosiasi yang berhubungan dengan atribut fisik atau berwujud (Chattopadhyay dan Alba, 1988, dalam Rio et.al, 2001), dimana asosiasi-asosiasi tersebut lebih mengenai arti atau makna, bertahan lama, dan mudah diakses dari ingatan dibandingkan informasi mengenai asosiasi atribut berwujud.

Perusahaan perlu mengembangkan asosiasi merek berdasarkan fungsi, karena posisi yang dilandaskan pada spesifikasi atribut tertentu terkadang rentan terhadap inovasi. Konsumen tidak selalu membuat keputusan pembelian berdasarkan spesifikasi atribut produk tertentu (Aaker, 1997:20). Karena itu, Aaker (1997:21) mengatakan bahwa asosiasi merek berdasarkan fungsi merek merupakan asosiasi yang efektif untuk dikembangkan.

Respon konsumen terhadap suatu merek telah diteliti oleh sejumlah peneliti, hasilnya menunjukkan adanya pengaruh positif antara asosiasi merek dengan pilihan konsumen, preferensi dan niat membeli, kesediaan untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan merek pada pihak lain, dan membayar harga

premium (yang merupakan bentuk dari loyalitas terhadap merek) (Park dan Srinivasan, 1994; Cobb-Walgren et al., 1995, Agarwal dan Rao, 1996; Hutton, 1997; Yoo et al., 2000, dalam Rio et.al, 2001).

Pengaruh asosiasi merek berdasarkan fungsi merek pada respon konsumen merupakan subyek penting, ketika menganalisa nilai merek bagi perusahaan maupun konsumen. Rio et.al (2001) mengemukakan bahwa konsumen cenderung lebih meyakinkan dirinya dengan cara merekomendasikan merek pada orang lain, bahwa merek yang mereka asosiasikan mempunyai jaminan kualitas yang tinggi. Persepsi tertinggi atas jaminan sebuah merek akan lebih menguntungkan dalam mengevaluasi merek, sehingga mendorong konsumen untuk loyal terhadap suatu merek.

Aaker (1997:30) berpendapat bahwa konsumen yang mendapatkan rasa bangga dan status dari penggunaan merek, baik dari segi fungsional maupun ekspresi diri, memberikan rasa percaya diri untuk merekomendasikan merek. Seseorang bersedia loyal terhadap merek dengan melakukan pembelian ulang atas merek dan membayar harga premium bagi suatu merek, bila dengan penggunaan merek tersebut menunjukkan posisi individual secara lebih luas kepada lingkungan yaitu kesejahteraan atau superioritas tertentu (Assael, 1995:30). Karena itu, asosiasi merek yang menunjukkan status seseorang mampu mempengaruhi kesediaan untuk loyal terhadap suatu merek.

Menurut Luh (2003) bahwa elemen-elemen dari loyalitas terhadap suatu merek adalah toleransi terhadap harga, kesediaan untuk membeli ulang, kesediaan untuk memberikan rekomendasi. Sedangkan menurut Schijns (2005:2), perilaku loyalitas terhadap merek terdiri dari niatan untuk membeli, melakukan pembelian ulang sebuah merek, rekomendasi, dan inelastis terhadap kenaikan harga.

Membangun asosiasi-asosiasi merek pada benak konsumen, juga dilakukan oleh Citra yang merupakan merek produk hand and body lotion. Citra telah ada di pasar produk perawatan kulit Indonesia sejak tahun 1984. Citra diketahui sebagai merek kecantikan dengan bahan-bahan alami dari warisan kuat budaya Indonesia, dan telah beredar di Indonesia selama lebih dari 20 tahun. Citra yang terus berkomitmen untuk menggali wawasan konsumen dan menciptakan inovasi berdasarkan wawasan. Ini tercermin dari berbagai penghargaan yang diraih Citra dalam tiga tahun belakangan ini secara berturut-turut, antara lain Indonesian *Best Brand Awards* dan Indonesian *Consumer Satisfaction Award*.

Menurut Majalah SWA, dalam pasar *Hand Body Lotion*, Citra memiliki indeks loyalitas tertinggi. Berdasarkan temuan ini, Citra memperoleh Indonesian *Consumer Loyalty Awards* pada tahun 2006 (blog Sarmi Jawanti, audit Produk Citra).

Citra menggunakan slogan “Merek Perawatan Kulit Tradisional” untuk untuk memposisikan produk-produknya di pasar khususnya produk hand and body lotion. Slogan ini menyatakan bahwa Citra berkomitmen dan konsisten menghasilkan produk-produk inovatif dan variatif untuk perawatan kulit tubuh berbahan alami sehingga produk ini sesuai untuk wanita Indonesia yang menginginkan tampil cantik namun tidak melupakan warisan budaya bangsa.

Perusahaan memfokuskan pada manfaat merek bagi konsumen dibanding atribut atau karakteristik produk dalam memposisikan produk-produk pakaiannya. Karena, banyak produk hand and body lotion merek lain yang ditawarkan dipasar hanya menonjolkan varian dan harga. Citra berusaha membangun asosiasi-asosiasi atau kesan-kesan yang kuat untuk memperkuat slogan “*Merek perawatan Kulit Tradisional*.” Hal-hal yang ditonjolkan dalam komunikasi pemasaran produk hand and body lotion bermerek Citra adalah terinspirasi dari kebutuhan dan keinginan wanita yang cenderung memperhatikan kecantikan dan kelembutan kulit tubuhnya. Sehingga memberi keyakinan bagi pemakainya bahwa dengan menggunakan Citra hand and body lotion diharapkan kulit tubuh mereka menjadi lembut, wangi, dan cerah (sumber : data internal perusahaan).

Kegiatan komunikasi pemasaran Citra dilakukan melalui iklan pada media elektronik televisi dan promosi penjualan melalui rumah cantik Citra. Diharapkan dengan adanya rumah cantik Citra pelanggan dapat merasakan layanan perawatan kulit secara gratis seperti massage, facial, lulur dan sebagainya hanya dengan membeli produk-produk perawatan kulit Citra.

Pemasaran dewasa ini merupakan persaingan persepsi konsumen, tidak sekedar persaingan produk. Beberapa produk dengan kualitas, model, fitur serta kualitas yang relatif sama dapat mempunyai kinerja yang berbeda-beda, karena adanya perbedaan persepsi dibenak konsumen (Duriyanto, et al., 2001:3). Berkaitan dengan kondisi tersebut, maka PT. Unilever perlu membangun asosiasi-asosiasi merek yang kuat tentang merek Citra hand and body lotion yang tertanam dalam ingatan konsumen melalui dimensi-dimensi fungsi merek (jaminan, identifikasi personal, identifikasi sosial, dan status). Dikarenakan dengan potensi pasar yang begitu besar di Indonesia tetapi nilai penjualan

Citra di Indonesia masih tidak terlalu signifikan dibandingkan dengan keseluruhan nilai penjualan Citra.

Berdasarkan penjelasan diatas maka penelitian ini ingin melihat bagaimana pengaruh asosiasi merek berdasarkan fungsi merek produk hand and body lotion Citra berpengaruh pada loyalitas merek di Surabaya dengan mengacu penelitian yang dilakukan oleh Rio, Vasques, Iglesias (2001). Dalam penelitian Rio et.al. meneliti tentang pengaruh masing-masing asosiasi-asosiasi merek sepatu olah raga melalui dimensi-dimensi fungsi mereknya pada masing-masing respon konsumen dalam bentuk menerima perluasan merek, rekomendasi, dan membayar harga premium.

Asosiasi Merek

Asosiasi merek (*brand associations*) merupakan salah satu elemen penting dalam pembentukan ekuitas merek (Keller, 2003:45). Keller (2003:50) mengemukakan bahwa ekuitas merek berdasarkan perspektif konsumen akan terjadi ketika konsumen mempunyai sebuah tingkat kesadaran yang tinggi dan asosiasi-asosiasi merek yang kuat dalam ingatannya. Kekuatan dan pengelompokan asosiasi-asosiasi tersebut digunakan menentukan informasi yang dapat diingat kembali dari sebuah merek untuk mempengaruhi respon konsumen dan keputusan merek.

Keller (2003:15) berpendapat bahwa membangun asosiasi merek yang kuat terdapat beberapa langkah, dimana setiap langkah tergantung pada kesuksesan pencapaian tahap sebelumnya yaitu *Pertama*, memastikan identitas merek dan asosiasi merek yang tertanam dalam ingatan konsumen. *Kedua*, membangun makna/arti merek dalam ingatan konsumen melalui asosiasi merek. *Ketiga*, mempengaruhi respon konsumen tersebut pada penciptaan kesetiaan dan keterikatan antara konsumen dengan merek.

Perbedaan asosiasi merek dapat dilihat dari tingkat abstraksinya, yaitu berapa banyak informasi dikumpulkan dan dikategorikan pada asosiasi-asosiasi merek dan mengklasifikasikan asosiasi merek menjadi tiga kategori, yaitu asosiasi berdasarkan atribut, manfaat dan sikap terhadap merek yang akan dirinci sebagai berikut:

1. Asosiasi merek berdasarkan atribut

Atribut merupakan fitur (karakteristik) deskriptif yang mencirikan suatu produk (Keller, 2003:93). Hal ini berupa segala sesuatu yang dipikirkan konsumen mengenai produk, segala sesuatu yang dimiliki dan terkandung pada saat pembelian sebuah

produk. Atribut dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

- a. Atribut yang berhubungan dengan produk, adalah kandungan yang penting pada fungsi produk yang didapat dan berhubungan dengan komposisi fisik atau kebutuhan-kebutuhan layanan.
- b. Atribut non-produk, berpengaruh pada proses konsumsi, tetapi tidak secara langsung pada kinerja produk, yaitu harga, khayalan pengguna, perasaan dan pengalaman, kepribadian merek.

2. Asosiasi merek berdasarkan manfaat

Manfaat merupakan nilai dan arti personal yang dicapai atau diperoleh konsumen dari penggunaan suatu produk, apa yang konsumen pikirkan tentang apa yang dapat dilakukan oleh suatu produk (Keller, 2003:99). Manfaat dibagi menjadi tiga, yaitu:

- a. Manfaat fungsional, merupakan keuntungan intrinsik dari penggunaan produk dan biasanya berhubungan dengan atribut yang ada pada produk tersebut. Manfaat ini sering berkaitan dengan motivasi dasar seperti kebutuhan fisik dan kebutuhan keamanan, misal: manfaat fungsional shampo adalah mampu menghilangkan ketombe, menjaga kelembaban rambut.
- b. Manfaat simbolis, merupakan keuntungan ekstrinsik dan biasanya berhubungan dengan atribut non-produk yang didasarkan pada kebutuhan akan penghargaan sosial, ekspresi personal, dan berkaitan dengan harga diri. Karena itu, konsumen akan menilai prestise, eksklusifitas, mode atau gaya, sebab, hal tersebut berkaitan dengan konsep diri seseorang, misal: shampo tersebut hanya digunakan oleh orang-orang yang menghargai kecantikan dan hal-hal indah dalam hidupnya.
- c. Manfaat yang berkaitan dengan pengalaman, merupakan perasaan konsumen ketika menggunakan suatu produk. Hal ini dapat dihubungkan dengan atribut produk maupun non-produk, kemudian manfaat ini berkaitan dengan kesenangan terhadap suatu rangsangan (berupa pandangan, rasa, suara, dan bau).

3. Asosiasi merek berdasarkan sikap

Asosiasi merek berdasarkan sikap merupakan keseluruhan penilaian konsumen terhadap suatu merek dan penting, karena sering menjadi bentuk dasar pada tindakan dan

perilaku konsumen yang berkaitan dengan merek.

Rio et.al (2001) mengemukakan pendapat bahwa perusahaan dapat membangun asosiasi merek melalui fungsi merek. Asosiasi merek berdasarkan fungsi merek adalah asosiasi-asosiasi yang berhubungan dengan manfaat, yaitu menunjukkan manfaat-manfaat yang hanya dapat diperoleh dari produk yang menyerupai sebuah merek.

Asosiasi-asosiasi yang berhubungan dengan fungsi merek menunjukkan sebuah tingkat abstraksi yang lebih besar daripada asosiasi yang berhubungan atribut fisik atau berwujud (Chattopadhyay dan Alba, 1988, dalam Rio et.al, 2001), kemudian asosiasi merek tersebut lebih tahan lama dan mudah diakses dari ingatan dibandingkan informasi mengenai asosiasi atribut berwujud. Asosiasi merek tersebut berisi mengenai arti yang melekat dibenak konsumen (Chattopadhyay dan Alba, 1988 dalam Keller, 2003:6).

Rio et.al (2001) berpendapat bahwa asosiasi merek, berdasarkan fungsi atau manfaat merek, dapat dibangun melalui:

1. Fungsi Jaminan

Fungsi ini dipahami sebagai fungsi merek yang mampu memberikan jaminan yang dapat diberikan oleh merek, bahwa merek tersebut dapat dipercaya, secara efektif menghasilkan kualitas kinerja, dan memenuhi harapan yang dibangun konsumen (Ambler, 1997; Lassar et.al, 1995; dalam Rio et.al, 2001). Menurut Martin dan Brown (1990) dalam Rio et.al (2001) dan Lassar et.al (1995) dalam Rio et.al (2001) bahwa fungsi jaminan terdiri dari:

1) Kepercayaan yang ditimbulkan

Lassar, Mittal dan Sharma (1995:13) mengistilahkan kepercayaan (*trustworthiness*) sebagai kepercayaan konsumen terhadap produk, perusahaan asal produk, berdasarkan reputasi dan kredibilitasnya, serta tindakan perusahaan yang sesuai dengan keinginan pelanggan (Keller, 2003:11)

2) Keunggulan kualitas kinerja merek

Lassar, Mittal, dan Sharma (1995:13) berpendapat bahwa kinerja merupakan istilah yang lebih tertuju pada totalitas dari suatu pekerjaan fisik sebuah produk. Alasan merek digunakan untuk membedakan kualitas produk karena merek dibuat dan dihubungkan dengan kualitas. Merek menyandang nama sebuah produk, manfaat, dan kegunaan sebuah produk akan menghasilkan nilai merek yang membangun kepercayaan terhadap kualitas produk.

Kinerja (*performance*) merek sebagai penilaian dari pelanggan mengenai merek yang bebas cacat, dapat beroperasi secara fisik dengan tahan lama, serta kesempurnaan fisik dari suatu produk. Ada tujuh dimensi kualitas produk, yaitu: (Aaker, 1997:91-93)

- a. Kinerja (*performance*) yaitu tingkat dimana karakteristik operasional utama produk bekerja
 - b. Fitur (*features*) yaitu elemen sekunder produk yang melengkapi karakteristik utama produk
 - c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance with specifications*) yaitu derajat yang menunjukkan produk memenuhi spesifikasi-spesifikasi dan tidak ada cacat produk
 - d. Keandalan (*durability*) yaitu konsistensi kinerja produk setiap saat
 - e. Ketahanan (*reliability*) yaitu umur ekonomis yang diperkirakan pada produk tersebut
 - f. Pelayanan (*serviceability*) yaitu mencerminkan kemampuan memberi pelayanan pada produk tersebut
 - g. Hasil akhir (*fit and finish*) yaitu menunjukkan munculnya atau dirasakannya kualitas (pas dan tuntas) karena merupakan dimensi yang bisa dinilai para konsumen
- 3) Manfaat yang diterima sesuai dengan jumlah yang dibayar konsumen
Ambler (1997:172) menyatakan bahwa merek memberikan manfaat lebih dari manfaat ekonomis dari sejumlah uang yang dibayar.
- 4) Perhatian pada keinginan pelanggan pihak perusahaan peduli pada kepentingan konsumen.

2. Fungsi Identifikasi Personal

Fungsi ini berhubungan dengan kenyataan bahwa konsumen dapat mengidentifikasi diri mereka dengan merek dan membangun hubungan perasaan yang kuat pada merek (Rio et.al, 2001). Fungsi identifikasi personal didasarkan dari kemampuan merek untuk mengekspresikan konsep diri (*self concept*) konsumen dan kemampuan merek membangun hubungan emosional yang kuat (Mittal and Lee, 1989; Lassar et al., 1995 dalam Rio et.al, 2001).

Teori ini berdasarkan pendapat dari Graeff (1996:5) menyatakan bahwa konsep diri atau citra diri konsumen dapat didefinisikan, dipertahankan, dan dipertinggi melalui

pembelian dan penggunaan sebuah produk atau merek.

Konsep diri dapat dipandang sebagai jumlah total dari ide, pemikiran, dan perasaan individu mengenai dirinya sendiri dalam hubungannya dengan obyek lain yang secara sosial membentuk kerangka berpikir (Graeff, 1996:5). Konsep tersebut merupakan persepsi seseorang mengenai kemampuan dirinya, keterbatasan, penampilan, dan karakteristik kepribadiannya. Oleh karena itu, konsep diri adalah sebuah rangkaian pengetahuan dan kepercayaan mengenai diri seseorang yang tersimpan dalam ingatannya. Individu mempunyai kebutuhan kuat bertindak secara konsisten mengenai apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sesungguhnya (*actual self*) dan mengenai apa atau siapa yang mereka inginkan sebagai diri mereka (*ideal self*) dan apa anggapan pihak lain terhadap dirinya dan beraksi terhadap mereka (Mowen dan Minor, 1998:249).

Keller (2003:89) menambahkan bahwa pelanggan sering memilih dan menggunakan merek yang sesuai dengan konsep dirinya walaupun terkadang kesesuaian tersebut berdasarkan pada konsep diri yang diinginkan (*ideal self*) daripada konsep diri yang sesungguhnya (*actual self*).

Graeff (1996:5) berpendapat bahwa pelanggan mencapai ekspresi dirinya dengan memegang sikap positif terhadap merek dan membeli merek yang dinilai atau dianggap sama dengan konsep dirinya.

Selain itu kemampuan merek membangun hubungan emosional yang kuat merupakan hal pokok dari fungsi identifikasi personal. Oliver (1997:294) menjelaskan bahwa emosi berkaitan dengan proses afeksi seseorang yang mengacu pada perasaan suka (*liking*) tidak suka (*disliking*), senang (*pleasure*) tidak senang (*displeasure*), kegembiraan (*happiness*) kesedihan (*sadness*) dan sensasi psikologis lain yang dialami oleh seseorang.

Lassar, Mittal, dan Sharma (1995:13) memberikan istilah hubungan emosional sebagai keterikatan secara perasaan yaitu kekuatan perasaan positif konsumen terhadap suatu merek.

Keller (2003:18) berpendapat bahwa perasaan terhadap merek merupakan reaksi emosional konsumen terhadap rangsangan merek. Perasaan apa yang dibangun pada rangsangan merek yang dihasilkan dari merek, bagaimana merek membangun perasaan konsumen mengenai diri merek dan hubungan mereka dengan pihak lain.

Kahle dan Colleagues (dalam Keller, 2001:18) mengelompokkan enam tipe perasaan yang berkaitan dengan merek dimana tiga perasaan pertama lebih berdasarkan pada pengalaman (*experimental*) dan langsung (*immediate*), sedangkan tiga perasaan terakhir lebih bersifat pribadi (*private*) dan tahan lama (*enduring*). Tipe-tipe tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Perasaan kehangatan (*warmth*), merek membuat konsumen merasa damai, sentimental, dan penuh kasih sayang.
- 2) Perasaan menyenangkan (*fun*), merek membuat konsumen merasa gembira (*upbeat*), senang, dan suka cita.
- 3) Perasaan emosional, merek membuat konsumen merasa sensasional dan mereka percaya bahwa merek mengalami hal yang spesial. Merek menyebabkan perasaan sensasi bahwa merek tersebut bagus (*cool*) atau seksi.
- 4) Perasaan aman (*security*), merek menghasilkan perasaan aman, nyaman, dan jaminan diri tanpa mengkhawatirkan merek.
- 5) Persetujuan sosial (*social approval*), konsumen mendapatkan perasaan positif berkaitan dengan reaksi pihak lain (misalnya, pelanggan merasa berpenampilan dan bertindak pantas) terhadap merek.
- 6) Penghargaan diri (*self-respect*), merek menyebabkan konsumen merasa lebih baik terhadap dirinya sendiri, menciptakan kebanggaan atau suatu prestasi.

3. Fungsi Identifikasi Sosial

Fungsi identifikasi sosial didasarkan pada kemampuan merek yang bertindak sebagai alat komunikasi mengikuti hakikat keinginan konsumen untuk bergabung atau sebaliknya, berpisah dari kelompok atau individu-individu terdekatnya dimana konsumen berinteraksi. Konsumen akan tertarik dengan nilai positif dari merek yang digunakan, yang berarti memberikan reputasi merek yang baik dalam kelompok dimana konsumen berada (Long dan Shiffman, 2000 dalam Rio et.al, 2001).

Lassar, Mittal, dan Sharma (1995 dalam Rio et.al, 2001) mendasarkan fungsi identifikasi sosial pada dua hal yaitu kemampuan merek menunjukkan reputasi sosial dan penerimaan lingkungan terdekat individu.

Lassar, Mittal, dan Sharma (1995:13) menerangkan reputasi sosial suatu merek adalah persepsi penghargaan yang ditujukan

dan diberikan oleh kelompok sosial di sekitar terhadap suatu merek. Reputasi sosial diperoleh dari pemilikan dan penggunaan merek suatu produk.

Rio et.al (2001) mengatakan fungsi identifikasi sosial berhubungan dengan penerimaan lingkungan terdekat yaitu penerimaan atas seseorang oleh kelompok sosial disekitar konsumen (teman sebaya, kerabat, dan orang disekitar konsumen), sesuai keinginan seseorang untuk diterima oleh orang lain atau merasa menjadi anggota suatu kelompok.

4. Fungsi Status

Solomon (1999) dalam Rio et.al (2001) mengemukakan bahwa fungsi status mengekspresikan perasaan gengsi dan kebanggaan yang dirasakan konsumen selama menggunakan merek. Status menurut Assael (1995:532) status menunjukkan posisi individual yang dimiliki dalam kelompok. Konsumen terkadang menggunakan produk atau merek untuk menunjukkan status secara lebih luas kepada lingkungan, dimana menunjukkan suatu kesejahteraan atau suatu superioritas tertentu.

Selanjutnya, Vigneron dan Johnson (1999) dalam Rio et.al (2001) menjabarkan fungsi ini berkaitan pada empat karakteristik dari merek sebagai berikut:

- 1) Simbol kekuasaan atau status sosial
- 2) Merefleksikan penghargaan sosial
- 3) Kontribusi pada pengalaman emosional
- 4) Eksklusifitas pada individu

Pada dasarnya fungsi status hampir sama dengan fungsi identifikasi sosial, yang berasal dari kebutuhan konsumen untuk mengkomunikasikan kesan tertentu pada khalayak. Perbedaan kedua fungsi tersebut berada pada fakta bahwa fungsi identifikasi sosial berhubungan pada keinginan untuk diterima atau merasa menjadi anggota kelompok tertentu, sedangkan fungsi status berhubungan dengan keinginan untuk mendapatkan kebanggaan dan pengenalan dari pihak lain (Rio et.al, 2001).

Keempat fungsi merek yang membangun asosiasi merek konsumen di atas, menurut Rio et.al (2001) dapat diperoleh melalui:

- 1) Jaminan yang berdasarkan pada penilaian konsumen bahwa merek pada suatu produk tersebut memiliki daya tahan, memberikan kinerja kualitas produk yang efisien, dan sesuai dengan harapan konsumen secara umum
- 2) Pada faktanya konsumen dapat mengidentifikasi dirinya terhadap suatu merek dan membangun perasaan keterikatan dengan merek tersebut
- 3) Kemampuan merek membantu konsumen untuk berkomunikasi dengan sekelompok orang, dan
- 4) Perasaan tertarik dan membanggakan yang dialami konsumen berkaitan dengan pengalaman penggunaan suatu merek.

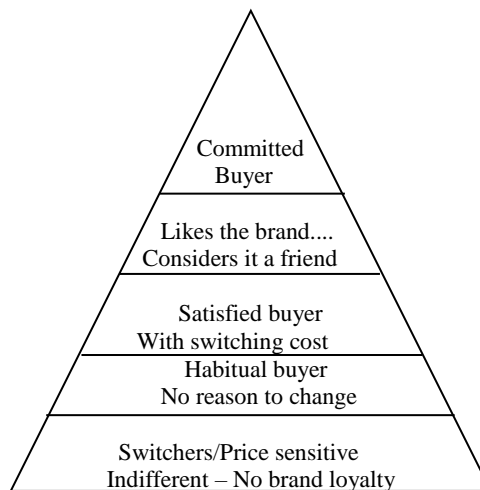
Loyalitas Merek

Pengertian loyalitas merek menurut Aaker (1997:39) adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek karena loyalitas adalah inti dari ekuitas merek dan selalu menjadi gagasan sentral dalam pemasaran. Peningkatan loyalitas akan mengurangi kerentanan pelanggan dari serangan kompetitor sehingga dapat dipakai sebagai indikator tingkat perolehan laba mendatang, karena loyalitas merek dapat diartikan penjualan di masa yang akan datang.

Loyalitas erat kaitannya dengan pengalaman dari pengguna merek dan tidak bisa terjadi tanpa adanya pengalaman sebelumnya, penekanan loyalitas merek hanya tertuju pada merek tertentu dan sulit dialihkan perhatiannya pada simbol lain tanpa adanya pengorbanan dalam nilai yang besar.

Mowen (1998:531) menyatakan "*brand loyalty is defined as the degree to which a customer hold a positive toward a brand, has a commitment to it, and it intends to continue purchasing in the future*". Pernyataan ini menggambarkan bahwa konsumen yang loyal selalu bersikap positif dan mempunyai komitmen yang tinggi terhadap sebuah merek dan akan selalu melakukan pembelian di masa yang akan datang. Aaker (1997:40) memperkenalkan teori piramida loyalitas yang terdiri dari beberapa tingkatan yaitu seperti pada gambar 2.1 berikut ini.

Gambar 1
Piramida Loyalitas



Sumber: Aaker (1997:40)

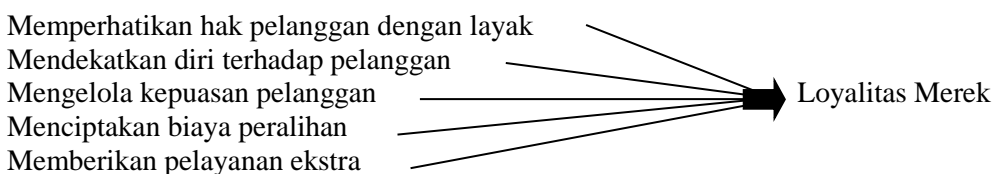
Tingkatan dalam piramida loyalitas tersebut di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Switchers*, pembeli tidak loyal sama sekali dan terjadi kecenderungan berpindah dari satu merek ke merek lainnya dan sangat peka terhadap perubahan harga.
2. *Habitual buyer*, pembeli belum mengalami ketidakpuasan dan hanya rutinitas saja yang menyebabkan membeli suatu merek tertentu.
3. *Satisfied buyer*, para pembeli sudah merasa puas namun mereka menanggung biaya peralihan (*switching cost*), berupa uang, waktu atau risiko kinerja dari suatu merek.
4. *Likes the brand*, pembeli benar-benar menyukai merek dan menjadikan merek mempunyai hubungan jangka panjang dengan pembeli dan merek dapat diibaratkan seperti sahabat pembeli.
5. *Committed buyer*, pembeli merasa bangga dan mempunyai perasaan setia dalam menggunakan suatu merek.

Lebih lanjut dikatakan bahwa bagi merek yang belum memiliki ekuitas merek yang kuat, porsi terbesar dari konsumennya berada pada tingkatan *switcher* (berpindah-pindah). Selanjutnya porsi terbesar kedua ditempati oleh konsumen yang berada pada taraf *habitual buyer*, dan seterusnya hingga porsi terkecil ditempati oleh *committed buyer*. Meskipun demikian bagi merek yang memiliki ekuitas merek yang kuat, tingkatan dalam loyalitas mereknya diharapkan membentuk segi tiga terbalik. Semakin ke atas makin melebar sehingga diperoleh jumlah *committed buyer* yang terbesar dan jumlah *switcher* adalah yang terkecil.

Berikut pada gambar 2 terdapat beberapa ketentuan dasar yang dijalankan para pemasar agar dapat menciptakan dan memelihara pelanggan.

Gambar 2
Menciptakan dan Memelihara Loyalitas Merek



Sumber: Aaker (1997:45)

Oliver (1997:392) menyatakan bahwa “customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or

service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior”.

Hal ini berarti bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen yang tinggi terhadap pembelian ulang atau tetap menggunakan produk atau jasa yang disukai dimasa yang akan datang, dimana terdapat pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.

Elemen-elemen loyalitas merek antara lain adalah kesediaan konsumen membayar merek dengan harga premium, merekomendasikan merek pada orang lain, dan kesediaan membeli ulang (Rio et.al, 2001 dan Luh, 2003).

1. Kesediaan Membayar Merek dengan Harga Premium

Harga premium adalah harga maximum yang seseorang sedia bayar untuk suatu merek. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rio et.al (2001) harga premium bagi pelanggan merupakan bentuk kesediaan pelanggan membayar merek yang telah dievaluasinya (diketahui) dibandingkan dengan merek yang belum diketahui dengan karakteristik fisik yang sama.

Rangaswamy et.al (1993) dalam Rio et.al (2001) mengemukakan bahwa evaluasi merek yang belum diketahui adalah dasar pertimbangan dalam mengobservasi atribut fisik pada saat dilakukan pembelian. Pelanggan akan membayar harga tertentu untuk suatu merek yang belum diketahuinya atau sama dengan harga dari merek yang telah dievaluasinya. Jika harga yang dibayar pelanggan untuk suatu merek lebih rendah, pelanggan beranggapan bahwa mutu dari merek tersebut rendah.

Rio et.al (2001) berpendapat bahwa harga yang melekat pada suatu merek merupakan harga yang pelanggan tentukan untuk atribut fisik dari merek. Pelanggan cenderung mempunyai cara pandang yang berbeda dalam menentukan harga maximum bagi suatu merek. Bila suatu merek telah diketahui oleh pelanggan, penentuan harga dilakukan tanpa melihat jaminan merek atau aspek-aspek simbolik yang berhubungan dengan merek tersebut. Perbedaan penentuan harga untuk merek yang sama pada kategori produk berbeda adalah sama dengan penentuan harga premi bagi suatu merek.

2. Kesediaan Merekomendasikan Merek Pada Orang Lain

Rio et.al (2001) yang telah melakukan penelitian pengaruh asosiasi merek terhadap respon pelanggan menyatakan bahwa rekomendasi merupakan salah satu bentuk dari respon pelanggan.

Menurut Sakim (1997:597) dalam *The Contemporary English – Indonesian Dictionary* menyebutkan bahwa istilah rekomendasi diartikan sebagai saran, nasehat atau suatu cara yang disarankan.

Assael (1995:633), salah satu ahli pemasaran mengatakan bahwa rekomendasi adalah salah satu bentuk transmisi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang merupakan kesediaan pelanggan untuk memberikan saran, opini, dan pendapat kepada pihak lain dengan tujuan mempengaruhi pihak lain tentang suatu hal.

Rekomendasi juga merupakan bagian dari informasi personal dan biasanya dipelajari dalam ruang lingkup komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) (Pechmann and Altemeir, 1983; Swartz and Stephens, 1985, dalam Duhan et. al., 1997:284). Pendapat ini diperkuat oleh Wilkie (1990:437) yang mengatakan bahwa pemberian rekomendasi terkait dengan transmisi informasi dari mulut ke mulut. Oliver (1997:368) lebih mengkhususkan bahwa rekomendasi sering dikenal sebagai komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif (*positive word of mouth*). Wilkie (1990:437) menyatakan terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kekuatan rekomendasi, yaitu:

- a. Komunikasi pelanggan dengan kerabat keluarga atau teman, merupakan sumber yang memberikan kepercayaan tinggi. Hal ini dapat terjadi karena adanya perasaan percaya dan terbuka terhadap kerabat keluarga atau teman. Komunikasi tersebut terbuka dan juga memberi dukungan kepada pelanggan pada suatu perilaku tertentu (misalnya, jika memberikan informasi kepada pihak lain, maka pelanggan mendapat dukungan atas perdagangannya sendiri ketika pihak lain menerima saran yang diberikannya tersebut)
- b. Rekomendasi berbeda dengan komunikasi satu arah, misalnya iklan di televisi. Rekomendasi merupakan salah satu transmisi dari mulut ke mulut yang merupakan komunikasi dua arah yang memungkinkan terjadinya pengajuan pertanyaan, pemberian klarifikasi, memperbaiki beberapa hal yang diinginkan dan banyak waktu yang tersedia untuk mengkomunikasikan mengenai apa yang diinginkan.
- c. Atribut *vicarious trial*, yaitu mendapatkan pengalaman dan penilaian hanya dengan menanyakan pada pihak yang telah

menggunakan produk tertentu, dan pihak yang menerima saran tersebut seolah-olah telah merasakan pengalaman tersebut.

Duhan, Johnson, Wilcox, and Harrell (1997:283) menjelaskan bahwa sumber informasi *word of mouth* yang berbentuk rekomendasi merupakan jenis informasi yang dianggap terpercaya bagi penerima rekomendasi, sehingga penerimaan informasi menjadi lebih efektif, apalagi bila disampaikan oleh orang-orang di sekitar lingkungan pelanggan dan kelompok referensi. Bagi penerima rekomendasi, sumber informasi berbentuk rekomendasi digunakan untuk mengurangi jumlah alternatif dan jumlah atribut yang harus dipertimbangkan (Rosen and Olshavsky, 1987, dalam Duhan et. al., 1997:284).

Kesediaan merekomendasikan merek kepada orang lain merupakan salah satu perwujudan kesetiaan pelanggan kepada produk dari suatu perusahaan, karena menurut Selnes (1993:21) salah satu bagian, elemen dari kesetiaan pelanggan adalah terjadinya pengekspresian (*support of the product express*) dalam mengkomunikasikan pengalaman seseorang setelah menggunakan suatu produk, yang disebut sebagai *word of mouth positive*, yaitu terjadinya kesediaan seseorang dalam merekomendasikan suatu produk kepada orang lain.

3. Kesiediaan Melakukan Pembelian Ulang

Menurut Luh (2003:3), loyalitas konsumen terhadap merek dalam jangka panjang tidak terjadi begitu saja. Hal ini diawali oleh pengalaman awal menggunakan produk / jasa. Apabila dalam pengalaman awal tersebut pelanggan mempunyai pandangan dan pendapat yang positif tentang produk / jasa tersebut maka mengakibatkan pelanggan mendapatkan tingkat kepuasan yang tinggi. Setelah pelanggan merasakan kepuasan, maka hal tersebut akan membantu perkembangan perilaku pembelian ulang dan berpotensi untuk menjadikan hubungan pelanggan terhadap produk / jasa yang digunakannya akan berlangsung dalam jangka panjang. Apabila pelanggan mempunyai pengalaman yang memuaskan dengan produk yang digunakannya maka potensi kesediaan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang akan semakin besar. Secara berturut-turut akan menimbulkan perilaku pembelian berulang, pelanggan akan memberikan pujian terhadap produk / jasa yang digunakannya, pelanggan akan memberikan rekomendasi kepada orang lain, pelanggan akan loyal terhadap produk dan

pada akhirnya pelanggan akan loyal terhadap merek produk/jasa yang digunakannya.

Keuntungan lainnya yang bisa didapat dari pengalaman yang memuaskan dari penggunaan suatu produk / jasa adalah pelanggan mempunyai toleransi harga terhadap produk tersebut, bersedia membeli dengan harga premium atau relatif lebih tinggi dari produk / jasa yang sejenis lainnya. Akhirnya dua hal tersebut juga dapat membangun loyalitas pelanggan terhadap merek.

Pengaruh Asosiasi Merek Berdasarkan Fungsi Merek Terhadap Loyalitas Merek

Dimensi-dimensi fungsi merek yang terbentuk dalam ingatan konsumen, digunakan untuk mengingat kembali sebuah merek (*recall*), yang nantinya mempengaruhi respon konsumen dan keputusan mengenai merek (Keller, 2003:47). Ketika asosiasi berdasarkan fungsi merek berpengaruh pada respon konsumen berarti terdapat citra merek (*brand image*) yang positif dalam ingatan/benak konsumen, sehingga akan menghasilkan keunggulan kompetitif bagi perusahaan, keunggulan tersebut berupa (Rio et.al, 2001):

1. Keunggulan yang berhubungan dengan kinerja dan profitabilitas saat ini, yaitu kemampuan merek untuk menghasilkan margin lebih tinggi dan respon konsumen yang tidak elastis terhadap kenaikan harga.
2. Keunggulan yang berhubungan dengan umur profit, meliputi loyalitas merek yang akan mengurangi kerapuhan dalam persaingan.
3. Keunggulan yang berhubungan dengan pertumbuhan potensial, yaitu kemungkinan lisensi, membangun berita dari mulut ke mulut yang positif dan kuat serta kemampuan merek mengenalkan produk baru sebagai perluasan merek.

Berikut gambaran singkat dari beberapa penelitian terdahulu yang didalamnya terdapat elemen-elemen loyalitas merek:

1. Respon konsumen yang berhubungan dengan asosiasi merek berdasarkan fungsi merek terdiri dari pilihan konsumen, preferensi dan niat membeli, kesediaan untuk membayar harga premium, merekomendasi merek pada pihak lain (Park dan Srinivasan, 1994; Cobb-Walgreen et al., 1995, Agarwal dan Rao, 1996; Hutton, 1997; Yoo et al., 2000, dalam Rio et.al, 2001).
2. Menurut Luh (2003:3) bahwa elemen-elemen dari loyalitas konsumen adalah toleransi terhadap harga, kesediaan untuk membeli ulang, kesediaan menerima produk yang

hampir sama dengan merek lainnya, dan kesediaan untuk memberikan rekomendasi.

3. Sedangkan menurut Schijns (2005:2), perilaku loyalitas terdiri dari niatan untuk membeli, melakukan rekomendasi, dan elastisitas harga. Menurut Hess dan Story (2005), perilaku loyal diantaranya terdiri dari konsumen menghilangkan halangan dengan produk atau merek yang akan dibelinya (*overcome barriers*), bersedia membayar lebih, memberikan rekomendasi, melakukan pembelian ulang, memaafkan kesalahan dari produk atau merek produk yang dibeli konsumen, dan bersedia mencoba produk baru.

Pengaruh asosiasi merek seringkali muncul, ketika suatu proses keputusan diambil (Aaker, 1997:210), karena asosiasi-asosiasi dapat mempengaruhi ingatan kembali atas suatu informasi pada saat pengambilan keputusan (Aaker, 1997:163). Hal ini membuat peran fungsi merek dengan respon konsumen yang telah diteliti oleh sejumlah pakar antara lain Park dan Srinivasan (1994), Cobb-Walgreen (1995), Agarwal dan Rao (1996), Hutton (1997), Yoo et al., (2000), menunjukkan adanya pengaruh positif asosiasi merek terhadap suatu pilihan konsumen, niat pembelian, kesediaan membayar merek dengan harga premium, kesediaan merekomendasikan merek pada orang lain (Rio et.al, 2001). Serta kesediaan untuk melakukan pembelian ulang (Luh, 2003).

Beberapa asosiasi mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara memberikan kredibilitas dan rasa percaya diri atas merek tersebut (Aaker, 1997:164-165). Kepercayaan atas merek dapat dibangun dari asosiasi merek melalui berbagai manfaat pelanggan (*customer benefit*) yang bisa menyajikan suatu alasan spesifik untuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Asosiasi-asosiasi ini merupakan landasan dari keputusan pembelian (Aaker, 1997:164).

Begitu pula pada penelitian Rio et.al (2001), tentang pengaruh fungsi merek terdiri dari jaminan, identifikasi personal, identifikasi sosial, dan status terhadap respon konsumen dalam bentuk kesediaan untuk membayar merek dengan harga premium, kesediaan untuk merekomendasikan merek pada orang lain, dan kesediaan untuk menerima perluasan merek. Hasilnya menunjukkan terdapat pengaruh positif antara asosiasi merek berdasarkan fungsi merek terhadap respon konsumen.

Ada beberapa kemungkinan asosiasi dan variasi asosiasi yang mampu memberikan nilai. Berbagai macam asosiasi yang menciptakan nilai untuk perusahaan dan konsumennya dapat

membantu memproses/menyusun informasi, membedakan merek, membangkitkan alasan membeli, menciptakan perasaan positif, dan memberikan landasan bagi perluasan merek. Hasil penelitian Hutton, (1997:428-439) menunjukkan bahwa fungsi asosiasi merek mempunyai pengaruh terhadap respon konsumen untuk bersedia membayar merek dengan harga premium, merekomendasikan merek pada orang lain, dan menerima perluasan merek.

Merek yang kuat dengan *brand loyalty* yang tinggi, akan mempunyai banyak konsumen setia. Komitmen konsumen yang tinggi terhadap suatu merek akan menunjukkan konsumen semakin setia terhadap suatu merek. Zeithaml et al., (1996) mengungkapkan bahwa indikator respon yang bersifat *favorable* adalah kesediaan membayar merek dengan harga premium, bila konsumen menyukai dan setia terhadap suatu produk maka akan tercermin dari perilakunya antara lain memberi saran pada rekan dan keluarga untuk melakukan bisnis dengan perusahaan. Sementara Josee Bloemer, Ruyter, dan Wetzel (1999) mengemukakan bahwa konsumen yang setia akan melakukan *word of mouth communications*, seperti mengatakan sesuatu yang positif pada orang lain atau merekomendasikan merek pada orang lain yang meminta saran, dan bersedia membayar lebih tinggi daripada harga produk pesaing. Bentuk-bentuk respon ini memberikan keuntungan pada perusahaan, karena dengan merekomendasikan merek perusahaan dapat menarik pelanggan baru (Durianto et al., 2001:127).

Pada saat konsumen menyadari sebagian besar produk yang ditawarkan di pasar adalah produk yang mempunyai merek, agar dapat diidentifikasi dan dibedakan antara satu produk dengan produk lain yang sejenis, maka konsumen akan mempunyai pengetahuan merek yang terdiri dari berbagai macam informasi yang saling terkait membentuk asosiasi merek yang dapat diingat kembali.

Rio et.al (2001) menyatakan bahwa perusahaan dapat membangun asosiasi merek melalui fungsi merek yang berhubungan dengan manfaat-manfaat yang dapat diperoleh dari produk dengan sebuah merek. Hal tersebut juga disadari oleh PT. Unilever selaku produsen produk perawatan pribadi untuk membangun asosiasi merek produk perawatan kulit yang didasarkan dimensi fungsi merek meliputi jaminan, identifikasi personal, identifikasi sosial, dan status.

Aaker berpendapat bahwa asosiasi merek yang dibangun berdasarkan fungsi merek akan melekat erat dalam ingatan konsumen dan

kemudian akan memudahkan mereka untuk menyusun informasi, membedakan merek, membangkitkan alasan membeli, dan menciptakan sikap atau perasaan positif sehingga akan mempengaruhi respon konsumen untuk bersedia membayar merek dengan harga premium, bersedia merekomendasikan merek pada orang lain, dan bersedia melakukan pembelian ulang produk hand and body lotion merek Citra.

Berdasarkan pernyataan tersebut, maka hipotesis pada penelitian ini adalah Asosiasi merek berdasarkan fungsi merek (jaminan, identifikasi personal, identifikasi sosial, dan status) produk perawatan kulit tubuh mampu memberikan pengaruh terhadap loyalitas merek dalam bentuk kesediaan melakukan pembelian ulang, kesediaan untuk membayar merek dengan harga premium, dan kesediaan untuk merekomendasikan merek pada orang lain.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan pengujian empiris dari hipotesis yang telah ada sebelumnya. Dalam upaya menjawab pertanyaan penelitian dan melakukan pengujian hipotesis, maka pendekatan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif.

Penelitian ini dirancang untuk menganalisis bagaimana pengaruh asosiasi merek berdasarkan fungsi merek produk hand and body lotion Citra terhadap loyalitas merek di Surabaya. Metode penelitian ini adalah penelitian survei, yaitu suatu penelitian yang dilakukan dengan mengambil *sample* dari populasi dan menggunakan angket sebagai alat pengumpulan data pokok (Singarimbun dan Effendy, 1995:3).

Penelitian ini juga disebut penelitian penjelasan (*explanatory research*) karena tujuannya adalah untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel melalui pengujian hipotesis (Malhotra, 1999:84). Dan penelitian konklusif. Berdasarkan kondisi lingkungan penelitian dan tingkat keterlibatan peneliti, penelitian ini termasuk kategori studi lapangan (Indriantoro, 202:91). Studi lapangan merupakan tipe penelitian yang menguji hubungan antar variabel dengan kondisi lingkungan penelitian yang natural dan tingkat keterlibatan peneliti yang minimal.

Identifikasi Variabel

Variabel independent (X) yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiasi merek yang diukur berdasarkan empat dimensi fungsi merek produk hand and body lotion Citra yaitu jaminan (X1), identifikasi personal (X2), identifikasi sosial (X3), status (X4). Sedangkan variabel dependent

(Y) adalah loyalitas merek dalam bentuk kesediaan melakukan pembelian ulang (Y1), kesediaan untuk merekomendasikan merek pada orang lain (Y2), dan kesediaan untuk membayar merek dengan harga premium (Y3).

Definisi Operasional

Berikut definisi operasional dalam penelitian ini:

1. Jaminan (X1) yaitu penilaian pelanggan yang dikaitkan dengan ingatannya tentang kemampuan merek pada suatu produk yang memiliki daya tahan, keunggulan kinerja kualitas produk, memiliki manfaat sesuai dengan jumlah yang dibayar konsumen, dan memenuhi harapan konsumen.
2. Identifikasi Personal (X2) yaitu penilaian pelanggan yang dikaitkan dengan ingatannya dalam mengidentifikasi dirinya dengan merek Citra hand and body lotion dan membangun perasaan kedekatan pribadi diantara keduanya.
3. Identifikasi Sosial (X3) yaitu penilaian pelanggan yang dikaitkan dengan ingatannya tentang kemampuan merek Citra hand and body lotion dalam menunjukkan reputasi sosial, penerimaan lingkungan terdekat individu, mengikuti trend mode, dan merek hand and body lotion favorit saat ini.
4. Kesediaan melakukan pembelian ulang (Y1) yaitu bentuk loyalitas pelanggan yang bersedia membeli kembali Citra hand and body lotion secara berulang-ulang.
5. Kesediaan merekomendasikan merek (Y2) yaitu bentuk loyalitas pelanggan melalui transmisi word of mouth yang bersedia memberikan saran, opini, pendapat pada orang lain dengan tujuan mempengaruhi orang lain tentang suatu hal.
6. Kesediaan membayar merek dengan harga premium (Y3) yaitu bentuk loyalitas pelanggan yang bersedia membeli merek Citra hand and body lotion meskipun dengan harga premium dan bersedia membayar harga premium meskipun ada merek hand and body lotion sejenis yang menawarkan harga lebih rendah.

Populasi, Sampel, dan Data

Populasi penelitian ini adalah pembeli dan pengguna produk hand and body lotion Citra di Surabaya. Sedangkan sampelnya adalah pembeli dan pengguna hand and body lotion Citra dalam satu bulan terakhir di Surabaya. Karakteristik lainnya adalah responden berdomisili di Surabaya.

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui dengan tepat, maka besar sampel yang dapat ditentukan didasarkan tingkat *degree of freedom* 95% dengan menggunakan *error* maksimum sebesar 0,05 adalah minimal 385

responden (Zainudin, 1999:89). Adapun dasar penetapannya sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 pq}{d^2}$$
$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,05)^2} = 385$$

Dimana,

- n = jumlah sampel minimum yang akan diteliti
- p = peluang populasi yang diambil sebagai sampel 50%
- q = 1-p atau peluang populasi yang tidak diambil sebagai sampel 50%
- d = probabilitas kesalahan sebesar 0,05 (sebelah kiri dan kanan @ 0,025)
- Z = nilai distribusi normal sebesar 1,96

Dengan demikian jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini sebanyak 385 responden. Hubungan antar variabel dengan kondisi lingkungan penelitian yang natural dan tingkat keterlibatan peneliti yang minimal.

Metode sampling yang digunakan adalah *non probabilistik*, mengingat jumlah pembeli dan pengguna produk hand and body lotion Citra di Surabaya tidak diketahui secara tepat. Dengan *accidental sampling* sebagai teknik pengambilan sampel, karena peneliti memiliki kebebasan untuk memilih responden yang dijumpai membeli dan menggunakan Citra hand and body lotion di Surabaya sebagai anggota sampel (Cooper dan Emory, 2001).

Data diperoleh melalui penyebaran angket yang dijawab responden terhadap pernyataan yang dibuat tentang dimensi-dimensi asosiasi merek berdasarkan fungsi merek dan loyalitas pelanggan hand and body lotion Citra. Pengukuran angket menggunakan skala Likert, merupakan skala yang berisi lima tingkatan jawaban mengenai kesetujuan responden terhadap pertanyaan yang dikemukakan melalui opsi jawaban yang telah disediakan (dikur dalam 5 point skala 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, 5 = sangat setuju).

Metode Analisis Data

Sebelum menganalisis data dengan model *canonical analysis*, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas ini dimaksudkan untuk menguji instrumen penelitian. Pada penelitian ini, validitas instrumen diujikan kepada 385 orang responden dengan 19 butir pernyataan. Variabel-variabel terukur dikatakan valid jika r hasil $>$ r tabel (nilai kritis) sesuai dengan jumlah sampel yang dipakai. Dari tabel r

diketahui untuk jumlah sampel 385 pada tingkat signifikansi 5%, nilai kritisnya adalah 0,164. Pengujian dilakukan dengan mencari korelasi *Product Moment*.

Sedangkan, uji reliabilitas atau kehandalan menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran dapat memberikan hasil yang tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Uji reliabilitas yang dipergunakan adalah untuk sekali pengambilan data dan untuk menganalisis kuesioner yang skalanya bukan 0 dan 1 digunakan rumus *alpha Cronbach*, dimana suatu instrumen dikatakan reliabel bila nilai *alpha Cronbach* $>$ 0,6 dengan rumus sebagai berikut (Simamora, 2004). Sedangkan alat Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *canonical correlation analysis* digunakan untuk mengetahui pengaruh sekaligus hubungan yang terjadi antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Hubungan tersebut akan membentuk canonical function yang mungkin terjadi yang dilihat dari jumlah variabel terkecil dalam satu set variabel. Untuk melihat besarnya peran variabel bebas dalam hubungan canonical variate digunakan canonical coefficient (canonical weight). Pengujian dilakukan dengan menggunakan canonical loading pada nilai signifikansi probabilitasnya untuk menguji hipotesis penelitian. Pada pengujian ini H_0 akan ditolak bila nilai signifikansi probabilitas canonical loading di bawah koefisien $\alpha = 0,05$ dan H_0 akan diterima bila nilai signifikansi probabilitas canonical loading di atas koefisien $\alpha = 0,05$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Hasil Penelitian

Deskripsi Karakteristik Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli dan menggunakan produk hand and body lotion Citra di Surabaya dengan responden yang dipilih nantinya telah membeli dan menggunakan produk hand and body lotion Citra dalam kurun waktu satu bulan terakhir sehingga memudahkan responden menjawab angket yang telah disediakan. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 385 responden konsumen seperti yang telah ditunjukkan perhitungan jumlah sampel minimum.

Karakteristik responden pada penelitian ini dapat dikelompokkan dalam hal: usia, pendapatan, dan pekerjaan. Berdasarkan hasil angket yang disebarkan pada 385 responden diperoleh bahwa sebagian besar responden berusia antara 21 sampai dengan 30 tahun sebanyak. Hal ini dikarenakan pada usia tersebut adalah mahasiswa,

wiraswasta, PNS, dan pegawai swasta yang beraktivitas diluar rumah dan berinteraksi dengan orang lain, sehingga mereka dituntut untuk memperhatikan kesehatan kulit untuk menjaganya agar tetap lembut dan tidak kering.

Untuk pekerjaan, sebagian besar responden berasal dari kalangan pelajar dan mahasiswa yaitu sebanyak. Hal ini karena pelajar atau mahasiswa memiliki berbagai aktivitas diluar rumah dan menggunakan hand and body lotion untuk menjaga kulit mereka agar dan tetap lembut tidak kering. Responden yang memiliki pendapatan antara 500.000 - 1 juta perbulan menempati urutan pertama. Mereka berprofesi sebagai pelajar mahasiswa. Karena mereka sering berinteraksi dengan banyak orang maka mereka perlu menjaga kulit agar tidak kering dan tetap lembut. Jumlah responden yang terbesar adalah dari kalangan pelajar dan mahasiswa dengan tingkat penghasilan tersebut menunjukkan bahwa mereka berada dikalangan menengah keatas. Mereka menginginkan perawatan kulit yang mudah salah satunya dengan mempergunakan produk hand and body lotion Citra walaupun pendapatan mereka mencukupi untuk perawatan kulit di salon.

Deskripsi Persepsi Responden Terhadap Asosiasi Merek Berdasarkan Fungsi Merek dan Loyalitas Merek Hand and Body Lotion

Penilaian responden terhadap masing-masing variable asosiasi merek berdasarkan fungsi merek dan loyalitas terhadap merek hand and body lotion Citra dapat diketahui bahwa berdasarkan skor rata-rata penilaian responden terhadap variable jaminan (4,357), indentifikasi personal (4,458), indentifikasi social (4,413), status (4,223), kesediaan melakukan pembelian ulang (4,273), kesediaan merekomendasikan merek (4,764), dan kesediaan membayar merek dengan harga premium (4,223). Semua variable memiliki nilai skor rata-rata lebih besar dari nilai tengah 4 sehingga penilaian responden adalah positif. Hal ini menunjukkan bahwa responden menyetujui berbagai indicator yang ada pada variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Artinya indicator-indikator yang ada dalam variabel bebas dan varibel terikat dikehendaki oleh responden.

Berdasarkan nilai standar deviasi masing-masing variabel menunjukkan bahwa nilai standar deviasi tertinggi dari variabel bebas terdapat dalam variabel indentifikasi personal (0,894), artinya pendapat responden tentang variabel indentifikasi personal paling heterogen dibanding dengan variabel bebas lainnya. Sedangkan untuk variabel terikat, nilai standar deviasi tertinggi dimiliki oleh variabel kesediaan membeli ulang (1,039) sehingga dapat dikatakan pendapat atas

variabel ini paling heterogen dibanding dengan variabel terikat lainnya.

Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

Berdasarkan hasil pengujian validitas instrument angket diketahui bahwa semua instrument angket yang diuji adalah valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai $r > 0,3$ (positif) dan $p < 0,05$. Ketentuan validitas ini telah memenuhi syarat minimal sebesar 0,3 sebuah instrument dikatakan valid, seperti yang diungkap oleh Cronbach dalam Hadi (1991:4).

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai alpha instrument penelitian pada masing-masing variabel lebih besar dari nilai yang disyaratkan ($>0,6$) sehingga dapat dikatakan seluruh angker instrument reliable, seperti yang diungkapkan Sekaran (2000:287). Jaminan nilai alpha 0,813, indentifikasi personal nilai alpha sebesar 0,897, indentifikasi sosial nilai alpha sebesar 0,657, status nilai alpha sebesar 0,873, kesediaan melakukan pembelian ulang nilai alpha sebesar 0,801, rekomendasi nilai alpha sebesar 0,851. Dalam penelitian ini hanya 6 variabel yang diuji reliabilitasnya, sedangkan 1 variabel (kesediaan membayar harga premium) tidak diuji reliabilitasnya karena hanya memiliki 1 indikator.

Canonical Correlation Analysis

Uji korelasi antar variabel-variabel

Uji koefisien korelasi pearson antar variabel dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel yang berhubungan secara linier. Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi masing-masing variabel diketahui bahwa ada korelasi yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat (nilai signifikansi masing-masing variabel $> 0,05$). Tanda positif pada nilai koefisien korelasi berarti ada hubungan searah antara variabel bebas dan variabel terikat. Artinya jika kemampuan konsumen dalam mengingat dan menilai asosiasi-asosiasi merek berdasarkan fungsi merek meningkat maka mendorong konsumen untuk tetap setia menggunakan kembali produk hand body lotion Citra, bersedia merekomendasikan produk hand and body lotion Citra pada orang lain, dan bersedia membeli harga premium produk hand body lotion Citra

Uji kesesuaian model

Untuk menguji ketepatan model analisis digunakan uji Barlett (*Barlett test of sphericity*). Berdasarkan hasil uji Barlett diketahui bahwa nilai barlett sebesar 338,94 dengan tingkat signifikansi 0,00 ($<0,05$) sehingga dapat dikatakan penggunaan model canonical correlation analysis

layak digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas dan variabel terikat.

Pembentukan canonical function

Jumlah maksimum canonical function yang diperoleh adalah sama dengan jumlah terkecil variabel dalam satu set variabel. Penelitian ini terbatas untuk memperoleh tiga fungsi kanonikal, karena jumlah variabel terkecil dalam satu set variabel adalah tiga variabel. Set variabel yang mempunyai jumlah variabel terkecil adalah set variabel terikat.

a) Uji signifikansi statistic

Uji signifikansi statistic pada penelitian ini digunakan untuk menguji korelasi kanonikal pada masing-masing ketiga fungsi kanonikal. Diketahui bahwa dari hasil uji overall model fit diperoleh hanya dua fungsi kanonikal yang signifikan ($p > 0,05$) yaitu fungsi kanonikal pertama dan fungsi kanonikal kedua. Disamping uji signifikansi statistic, besarnya canonical R pada fungsi kanonikal juga dipertimbangkan ketika menentukan fungsi mana yang akan diinterpretasikan. Dari hasil uji canonical R maksimum antar variabel-variabel yang dihasilkan menunjukkan bahwa nilai korelasi yang tinggi (0,865) terdapat pada fungsi kanonikal pertama, sehingga secara individu hanya ada satu fungsi kanonikal yang layak untuk diinterpretasikan (fungsi kanonikal pertama). Sedangkan dua fungsi kanonikal lainnya tidak dapat dianalisis lebih lanjut karena nilai korelasinya rendah.

b) Analisis redudansi

Berdasarkan hasil indeks redudansi pada fungsi kanonikal pertama untuk variabel bebas sebesar 0,395 dan variabel terikat sebesar 0,41. Indeks redudansi yang rendah untuk kedua set variabel ini berasal dari variance shared yang rendah bukan dari nilai canonical R^2 . Dari hasil analisis redudansi dan uji signifikansi, maka fungsi kanonikal pertama dapat diinterpretasikan lebih lanjut. Sedangkan fungsi kanonikal kedua mempunyai nilai redudansi untuk variabel bebasnya sebesar 0,0014 dan untuk variabel terikat 0,067. Pada fungsi kanonikal ketiga nilai redudansi variabel bebas sebesar 0,0067 dan variabel terikat sebesar 0,00094. Indeks redudansi yang rendah untuk kedua set variabel baik pada fungsi kanonikal kedua dan fungsi kanonikal ketiga berasal dari nilai variance shared yang rendah ketika dikalikan dengan masing-masing canonical root-nya. Begitu pula dengan nilai canonical R^2 pada fungsi kedua kanonikal (fungsi kedua dan fungsi ketiga). Jadi berdasarkan hasil uji-uji sebelumnya disimpulkan bahwa fungsi kanonikal kedua

signifikan secara statistic namun tidak signifikan secara praktek dan fungsi kanonikal ketiga baik secara statistic maupun praktek tidak signifikan sehingga tidak dapat diinterpretasikan lebih lanjut.

Interpretasi canonical variates

Untuk mengetahui keeratan hubungan antara set variabel bebas dan set variabel terikat digunakan uji canonical function. Korelasi ini diketahui melalui besar dan tanda koefisien korelasi antara variabel bebas dan variat kanoniknya dilakukan dengan metode canonical weight dan canonical loading.

a) Interpretasi canonical weight

Canonical weight yang akan diinterpretasikan dalam penelitian ini adalah canonical weight pada fungsi kanonikal pertama. Dari hasil perhitungan weight, diketahui bahwa variabel bebas yang memberikan kontribusi terbesar untuk variat pertama adalah X1 (jaminan) sebesar 0,522, X4 (status) sebesar 0,348, X2 (identifikasi personal) sebesar 0,22, X3 (identifikasi sosial) sebesar 0,25. Kemudian, variabel terikat yang paling besar dipengaruhi variat pertama adalah Y1 (melakukan pembelian ulang) sebesar 0,842, Y3 (membayar harga premium) sebesar 0,125, dan Y2 (merekomendasikan merek) sebesar 0,185. Jadi disimpulkan bahwa asosiasi merek berdasarkan fungsi jaminan memberikan pengaruh terbesar dalam mendorong loyalitas pelanggan. Sedangkan Y1 (melakukan pembelian ulang) merupakan variabel bebas yang paling kuat dipengaruhi oleh asosiasi merek berdasarkan fungsi merek.

b) Interpretasi canonical loading

Canonical loading yang akan diinterpretasikan dalam penelitian ini adalah canonical loading pada fungsi kanonikal pertama. Dari hasil loading diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai loading yang tinggi yaitu X1 (jaminan) sebesar 0,824, X2 (identifikasi personal) sebesar 0,700, X3 (identifikasi sosial) sebesar 0,654, X4 (status) sebesar 0,714, Y1 (melakukan pembelian ulang) sebesar 0,966, Y2 (merekomendasi merek) sebesar 0,564, dan Y3 (membayar harga premium) sebesar 0,626 sehingga masing-masing variabel kedua set variabel adalah positif dan cukup kuat yaitu $> 0,5$. Jadi disimpulkan terdapat korelasi yang kuat antara variabel bebas dan variabel terikat, berarti ada hubungan searah antara variabel bebas dan variabel terikat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi asosiasi-asosiasi merek produk hand body lotion Citra berdasarkan fungsi jaminan, identifikasi sosial, identifikasi

personal, dan status yang diingat dan dirasakan pelanggan maka dapat mendorong pelanggan untuk semakin setia terhadap produk hand and body lotion Citra dengan melakukan pembelian ulang, merekomendasikan merek, dan membeli harga premium.

Uji hipotesis

Dari hasil analisa korelasi kanonikal diketahui bahwa nilai canonical R tertinggi dan signifikansi terdapat pada fungsi canonical pertama yaitu korelasi canonical sebesar 0,856 dengan eigenvalues (canonical R^2) sebesar 0,749 dan tingkat signifikansi 0,00. Sedangkan, pada fungsi canonical kedua meskipun signifikan, namun nilai canonical R rendah. Fungsi canonical ketiga, memiliki nilai canonical R rendah dan tidak signifikan. Jadi secara parsial ada pengaruh antara variabel asosiasi merek berdasarkan fungsi merek terhadap loyalitas merek hand and body lotion Citra di Surabaya pada fungsi canonical pertama.

Uji hipotesis secara simultan menggunakan uji multivariate analysis of variance dengan menguji ketiga fungsi canonical bersama-sama pada tingkat signifikansi 5%. Berdasarkan uji wilks lambda, pillai trace, hotellings trace, roys gcr. Artinya asosiasi merek berdasarkan fungsi merek meliputi jaminan, identifikasi personal, identifikasi social, status mempunyai pengaruh secara simultan terhadap loyalitas merek hand and body lotion di Surabaya dalam bentuk kesediaan membeli ulang, kesediaan membayar dengan harga premium, dan kesediaan merekomendasikan merek.

Pembahasan

Hasil canonical correlation loading menunjukkan ada korelasi yang kuat antara asosiasi merek berdasarkan fungsi merek Citra hand and body lotion dengan loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diketahui dari nilai loading masing-masing variabel dalam kedua set variabel adalah positif dan cukup kuat yaitu di atas 0,5. Nilai koefisien korelasi yang positif pada variable-variabel bebas dan variable-variabel terikat berarti ada hubungan yang searah antara variable bebas dan variable terikat. Hal ini menunjukkan semakin tinggi jaminan, identifikasi personal, identifikasi social, dan status yang diingat dan dirasakan oleh pelanggan maka akan makin setia pelanggan dalam membeli ulang hand and body lotion Citra, merekomendasikan merek Citra hand and body lotion pada orang lain, dan bersedia membayar harga premium hand body lotion Citra.

Dari hasil perhitungan nilai weight pada fungsi kanonikal pertama diketahui bahwa

diantara variabel asosiasi merek berdasarkan fungsi merek yang diteliti ditemukan bahwa asosiasi merek produk hand and body lotion Citra berdasarkan jaminan memberikan pengaruh terbesar dalam mendorong pelanggan untuk loyal terhadap merek produk hand and body lotion Citra di Surabaya. Sedangkan, kesediaan pelanggan melakukan pembelian ulang merek produk hand and body lotion Citra merupakan variabel loyalitas merek yang paling dipengaruhi oleh asosiasi merek berdasarkan fungsi merek.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa jaminan yang ditawarkan oleh merek Citra hand and body lotion mampu memenuhi keinginan pelanggan untuk membuat kulit menjadi lembut, cerah, kencang dan sehat dengan aroma wanginya khas yang menyegarkan dan mengandung relaksasi sehingga membuat rasa nyaman dan tenang. Citra hand and body lotion juga tidak membuat iritasi kulit meskipun pelanggan menginginkan penggunaan varian Citra hand and body lotion lainnya. Penampilan yang sempurna terlihat dari kulit yang lembut, sehat, cerah dan kencang membuat pemakai Citra hand and body lotion merasa senang. Dimana Citra pribadi dapat ditimbul dari citra merek yang dibeli dan digunakannya (Rio, Vazques, Iglesias, 2001:414) karena kepribadian seseorang akan tercermin bersamaan dengan merek yang digunakannya (Rangkuti, 2000). Terpenuhinya keinginan pelanggan memiliki kulit yang lembut, cerah, kencang dan sehat melalui atribut-atribut merek Citra hand and body lotion membuat pengguna percaya diri untuk berinteraksi dengan kelompok individu yang mengikat lingkungan sosialnya sehingga pengguna memiliki reputasi yang baik di antara kelompoknya (Rio, Vazques, Iglesias, 2001:415). Dengan menggunakan Citra hand and body lotion diharapkan kulit seseorang menjadi lebih lembut, cerah, kencang, dan sehat sehingga menimbulkan perasaan lebih cantik penampilannya dibanding orang lain. Pengakuan dari individu lainnya tentang kecantikan yang menawan ini dapat meningkatkan prestise bagi penggunaanya. Dengan jaminan, identifikasi personal, identifikasi sosial, dan pengakuan status setelah menggunakan produk Citra hand and body lotion menarik pelanggan untuk tetap loyal dengan bersedia melakukan pembelian ulang, merekomendasikan merek pada orang lain, dan bersedia membayar harga premium.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, diketahui bahwa asosiasi merek berdasarkan fungsi merek produk hand body lotion Citra berpengaruh secara parsial (pada fungsi kanonikal pertama) terhadap loyalitas merek. Dan asosiasi merek berdasarkan fungsi

merek produk hand and body lotion Citra berpangrauh secara simulta (pada semua fungsi kanonikal) terhadap loyalitas merek. Hal ini sesuai dengan pendapat Rio et al (2001) dan Luh (2003) yang menyatakan bahwa asosiasi merek berdasarkan fungsi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Dimensi-dimensi fungsi merek yang terbentuk dalam ingatan konsumen, digunakan untuk mengingat kembali sebuah merek (*recall*), yang nantinya mempengaruhi respon konsumen dan keputusan mengenai merek (Keller, 2003:47). Ketika asosiasi berdasarkan fungsi merek berpengaruh pada respon konsumen berarti terdapat citra merek (*brand image*) yang positif dalam ingatan/benak konsumen, sehingga akan menghasilkan keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Rio et.al, 2001).

Asosiasi merek berdasarkan fungsi merek yang positif menurut responden akan mendorong terjadinya loyalitas terhadap merek Citra hand and body lotion. Fakta di lapangan menunjukkan asosiasi merek berdasarkan fungsi merek sangat menentukan variable loyalitas merek. Asosiasi berdasarkan fungsi merek memegang peranan penting dalam pembentukan loyalitas merek. Jaminan, identifikasi personal, identifikasi social, dan status yang merupakan indicator asosiasi merek berdasarkan fungsi merek telah dikembangkan positif oleh PT. Unilever melalui merek Citranya. Sehingga dalam diri responden terbentuk loyalitas terhadap merek Citra hand and body lotion. Akhirnya dalam diri responden bersedia untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan merek pada orang lain, dan membayar harga premium.

Berdasarkan uraian-uraian sebelumnya diharapkan PT Unilever selaku produsen Citra hand and body lotion mampu menciptakan nilai baik bagi pelanggan melalui mengkomunikasikan merek produk hand body lotion Citra. Komunikasi ini dilakukan untuk menguatkan merek melalui asosiasi merek berdasarkan dimensi fungsi merek meliputi jaminan, identifikasi personal, identifikasi social, dan status. Asosiasi merek yang memiliki kualitas dan kuantitas yang kuat berpotensi meningkatkan citra merek yang positif di benak konsumen. Kuatnya asosiasi merek sangat membantu para konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli merek (Keller, 1998:46-47). Penggunaan merek yang dirasakan telah sesuai dengan harapan konsumen berdampak pada rasa puas bagi penggunaannya sehingga mampu mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan merek pada orang lain, dan bersedia membeli merek dengan harga premium.

SIMPULAN

Berdasarkan pada uraian hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan dan direkomendasikan sebagai berikut:

1. Hasil perhitungan canonical weight diketahui bahwa dari dimensi-dimensi asosiasi merek berdasarkan fungsi merek yang memberikan pengaruh terbesar dalam mendorong loyalitas pelanggan terhadap merek Citra hand and body lotion adalah variabel jaminan. Sedangkan variabel kesediaan melakukan pembelian ulang merupakan variabel bebas terkuat yang dipengaruhi oleh dimensi-dimensi asosiasi merek berdasarkan fungsi merek.
2. Hasil perhitungan canonical loading masing-masing variabel dalam kedua set variabel adalah positif dan cukup kuat ($>0,5$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas (jaminan, identifikasi personal, identifikasi sosial, dan status) berhubungan erat dengan variabel terikat (kesediaan melakukan pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan merek pada orang lain, dan kesediaan membayar dengan harga premium).
3. Hasil uji hipotesis diketahui bahwa asosiasi merek Citra hand body lotion berdasarkan fungsi merek berpengaruh (baik secara parsial maupun secara simultan) terhadap loyalitas pelanggan dalam bentuk kesediaan melakukan pembelian ulang Citra hand and body lotion, kesediaan merekomendasikan merek Citra hand and body lotion pada orang lain, dan kesediaan membayar harga premium Citra hand body lotion.

Saran

1. Hubungan yang positif dan cukup kuat antara variabel asosiasi merek produk hand and body lotion Citra dengan Variabel loyalitas merek perlu direspon dengan baik oleh PT Unilver dengan tidak hanya memperhatikan pemberian jaminan merek pada pelanggan. Namun PT Unilever perlu memperhatikan keterkaitan perasaan pelanggan melalui identifikasi personal dengan produk Citra melalui penyediaan berbagai varian dan manfaat produk hand and body lotion yang berbeda sesuai dengan gaya hidup perempuan saat ini yang cenderung memperhatikan kecantikan tubuhnya. Disamping itu, PT Unilever perlu meningkatkan asosiasi-asosiasi merek berdasarkan identifikasi sosial dalam ingatan pelanggan melalui penyesuaian atribut-atribut produk hand body lotion Citra dengan keinginan pelanggan sehingga pelanggan merasa setelah menggunakan

produk hand and body lotion Citra kulit tubuhnya merasa lembut, cerah, kencang, dan sehat. Dengan penampilan terbaik mereka diharapkan adanya pengakuan status dari seseorang bahwa setelah menggunakan produk hand and body lotion Citra penampilan seseorang menjadi lebih cantik dengan kulit yang lebih lembut, cerah, kencang, dan sehat.

2. Adanya pengaruh variabel asosiasi merek produk hand and body lotion Citra terhadap loyalitas merek baik secara parsial dan simultan ini hendaknya dipertahankan oleh PT Unilever dengan lebih memperhatikan harapan pelanggan melalui memberikan jaminan atas kualitas merek produk hand and body lotion Citra, menciptakan bentuk komunikasi pemasaran merek produk hand and body lotion Citra yang mampu mengekspresikan konsep diri pelanggan dan mewujudkan keinginan pelanggan untuk memiliki kulit tubuh yang lebih lembut, cerah, kencang, dan sehat sehingga membuat rasa bangga dan lebih cantik bagi penggunaannya. Karena komunikasi pemasaran yang baik dapat memberi kontribusi pada pembentukan asosiasi-asosiasi merek yang kuat dan pemanggilan kembali informasi dalam ingatan konsumen sehingga diharapkan mampu menstimuli loyalitas merek oleh pelanggan Citra untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan merek pada orang lain, dan bersedia membayar harga premium.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan dengan kategori produk yang berbeda (bukan produk hand and body lotion), penentuan sampel yang lebih beragam dan lebih banyak, serta pemilihan merek-merek hand and body lotion lainnya (bukan hand and body lotion Citra) agar dapat mewakili seluruh konsumen hand and body lotion yang ada di Surabaya.

DAFTAR ACUAN

- Aaker, David A. (1996), *Building Strong Brands*, New York: Free Press.
- Aaker, David A. (1997), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a Brand Name*, New York: Free Press.
- Aaker, David A. & Joachimstaler, Erich (2002), *Brand Leadership*, Glasgow: Ombia Books Limited
- Aaker, David A. (2004), *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage and Clarity*, New York: Free Press
- Alma dan Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Penerbit Alfabeta. Bandung
- Assael, Henry, 1998, *Consumer Behavior and Marketing Action*, 5th Edition, Boston: Kent Publishing.
- Ellitan, Lena. 1999. *Membangun Loyalitas Melalui Customer Satisfaction dan Customer Oriented*. Kompas.
- Duhan, Dale. D., Jhonson Scott, James B. Wilcox, & Harell Gilbert (1997), *Influence on Consumer Use of Word of Mouth Recommendations Sources*, Journal of The Academy of Marketing Science, Vol.25, No.4, p. 283-295.
- Durianto, Darmadi Sugiarto dan Toni Sitinjak, (2001), *Strategi Penaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta : PT. Gramedia Utama
- Griffin, J. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Hart, S., & Murphy, J. (1998), *Brands The New Wealth Creators*, Great Britain: Anthony Rove Ltd.
- Hess, Jeff & Story, John (2005), *Moving Beyond Satisfaction*, New York: Quirk's Marketing Research Review
- Hill, Nigel & Alexander, Jim (2000), *Handbook of Customer Satisfaction and Loyalty Measurement*, 2nd Edition, Burlington: Gower Publishing Company.
- Hutton, J.G. (1997), *A Study Brand Equity in Organizational Buying Context*, Journal of Product & Brand Management, Vol. 6, No. 6, pp.428-439.
- Keller, K.L. (2003), *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, Engelwood Cliff, NJ.
- Kim, C.K and Chung, J. Y (1997), *Brand Popularity, Country Image and Market Share: An Empirical Study*, Journal of International Business Studies, 2nd Quarter.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Prenhalindo. Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1996), *Principles of Marketing (7th ed)*, USA : Prentice Hall Inc.
- Luh, Ding-Bang (2003), *A Preliminary Research on Product Design Strategies for Managing Customer Loyalty*, National Cheng Kung University, Department of Industrial Design, Tainan, Taiwan.

- Maholtra, Naresh K. (1999), *Managing Research: an Applied Research, 3rd edition*, International Edition, New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- McDonald, Malcolm H.B., & Keegan, Warren J., alih bahasa: Damos Sihombing, MBA (1999), *Marketing Plans That Work, Kiat Mencapai Pertumbuhan dan Profitabilitas Melalui Perencanaan Pemasaran yang Efektif*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Simamura, B. 2004. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. Jakarta: Gramedia.
- Ambler, T. & Styles, C. (1997), *Brand Development versus New Product Development: toward a process model of extension decisions*, *Journal of Product & Brand Management*, 6 (4) 222-234.
- Nasir, Moh. (1998), *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia
- Oliver, Richard L. (1997), *Satisfaction a Behavioral Perspective on The Consumer*, International Edition, Mc Graw Hill.
- Park, C.S. and Srinivasan, V. (1994), *A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility*, *Journal of Marketing Research* Vol 31, May pp 271 – 88.
- Park, C.W., Milberg, S. Dan Lawson, R. (1991), *Evaluation of Brand Extension: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency*, *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, No.2, pp. 185-193.
- Pitta, A., & Prevel Katsanis, L., (1995), *Understanding Brand Equity for Successfull Brand Extension*, *Journal of Consumer Marketing*, 12 (4) 51-64.
- Randall., G. (2000), *Branding – a Particel Guide to Planning Your Strategy*, 2nd edition, London: Kogan Limited.
- Rangkuti, F. (1997), *Riset Pemasaran*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2002), *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek plus Analisis Ksus dengan SPSS*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rio, A Belen del, Vazquez, Rodolfo and Iglesias, Victor (2001), *The Effect of Brand Association on Consumer Response*, *The Journal of Consumer Marketing*, Santa Barbara, Vo. 18, Iss4/5; page 410, 16 pages.
- Sarno, Jonathan (2006), *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS 13*, Edisi 1, Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Schulz, Eric; Alih Bahasa: Purba, Silvia & Honggoamiseno, Hardjono (2003), *The Marketing Game, Bagaimana Perusahaan-perusahaan Terbaik Dunia untuk Menang*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Schijns, Jos M.C. (2005), *Service Encounter Effects on Customer Loyalty*, Open University of The Netherlands.
- Selness, Fred. (1993), *An Examination of The Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty*, *European Journal of Marketing*, Vol. 27, No. 9, pp. 19-35.
- Sugiyono (2002), *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta
- Sullivan, Mary W. (1990), *Measuring Image Spill Over in Umbrella – Branded Products*, *Journal of Bussiness* 63, No. 3, pp.309-329.
- Weilbacher, W.M., (1995), *Building Winning Brand Strategies That Deliver Value and Customer Satisfaction*, Lincolnwood, NTC: Publishing Group.
- Wilkie, William (1990), *Consumer Behavior, 2nd Edition*, New York: John Wiley and Son.
- Wood, L., (2000), *Brands and Brand Equity: Definition and Management*, *Management Decision*, 38 (9), 662-669.