

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN
(Studi Kasus Pada Showroom Bodypack Wilayah Surabaya)**

**Ayun Widianti
Diana Juni Mulyati
Sri Andayani**

Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

ABSTRACT

This study aims to analyze how much influence brand awareness and product quality to customer loyalty. Sampling method used is Accidental Sampling Method. The sample in this research is 100 customers who buy Bodypack products in Surabaya area and then analyzed the data obtained by using quantitative data analysis. Quantitative analysis includes: validity and reliability test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing through t test and F test, and coefficient of determination analysis (R^2).

The data that has met the validity and reliability test are processed so as to produce the following regression equation: $Y = 0,608 + 0.376X_1 + 0,448X_2$

Where is the variable of Customer Loyalty (Y), Brand Awareness (X1) variable and Product Quality variable (X2). Hypothesis testing using t test showed that both independent variables studied proved to significantly influence partially to dependent variable Customer Loyalty. Then through the F test can be seen that the two independent variables studied simultaneously affect the dependent variable Customer Loyalty. Adjusted R Square number of 0.707 indicates that 70.7 percent of Customer Loyalty variables can be explained by the two independent variables in the regression equation. While the remaining 29.3 percent is explained by other variables outside the two variables used in this study.

Keywords: Brand Awareness, Product Quality and Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini perusahaan dituntut untuk bisa memenuhi kebutuhan masyarakat dengan baik, seseorang bisa menjadi pelanggan suatu perusahaan jika perusahaan tersebut memberikan kepuasan terhadap konsumen. Konsumen yang merasa puas akan memberikan loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Perusahaan bisa membuat sebuah brand atau merek yang berkualitas dan mudah diingat oleh pelanggan, jika pelanggan mudah untuk mengingat dan sudah puas dengan kualitasnya maka pelanggan tidak akan ragu untuk membeli produk kita

kembali. Pelanggan akan otomatis loyal jika perusahaan secara konsisten memberikan kualitas, keistimewaan, manfaat dan jasa kepada pelanggan, manakala keistimewaan atau kualitas dari produk tersebut menurun maka pelanggan akan otomatis berpindah bahkan tidak akan membeli produk perusahaan kembali. Begitu sebaliknya jika kualitas dari produk tersebut meningkat maka pelanggan tidak akan ragu untuk membeli produk kita kembali.

Brand menjadi pertimbangan penting ketika kita akan membeli suatu produk. Ketika pembeli sudah merasa puas akan suatu brand maka jika pembeli membutuhkan produk tersebut secara otomatis akan mendatangi brand tersebut. Bodypack adalah produk design yang difokuskan untuk menunjang aktivitas keseharian dunia modern yang tidak terlepas dari dunia teknologi digital di kalangan anak muda atau yang berjiwa muda. Baik ke kampus atau ke kantor dengan membawa laptop atau gadget lain yang sudah merupakan bagian dalam kesehariannya, melakukan perjalanan bisnis ke luar kota atau manca negara atau menyalurkan hobi memotret. Bodypack senantiasa terdepan di dalam memadukan kebutuhan konsumen secara spesifik dengan design style terkini yang semakin digemari oleh masyarakat luas. Bodypack merupakan produk yang mempunyai kualitas baik dan merupakan tas yang kini telah dikenal hingga ke mancanegara. Bodypack juga telah menyulap tumpukan botol bekas menjadi tas yang sangat berkelas. Mengusung nama seri “simplified” produk berbahan unik yang telah dirilis ternyata mendapatkan respon yang luar biasa dari masyarakat. Meski sempat merasakan sedikit keraguan, namun setelah dirilis pada april 2013 peningkatan volume penjualan dari tas Bodypack meningkat. Bodypack membuat tas yang dikhususkan untuk membawa gadget sesuai dengan yang dibutuhkan masyarakat seiring dengan perkembangan perangkat teknologi yang semakin mutakhir.

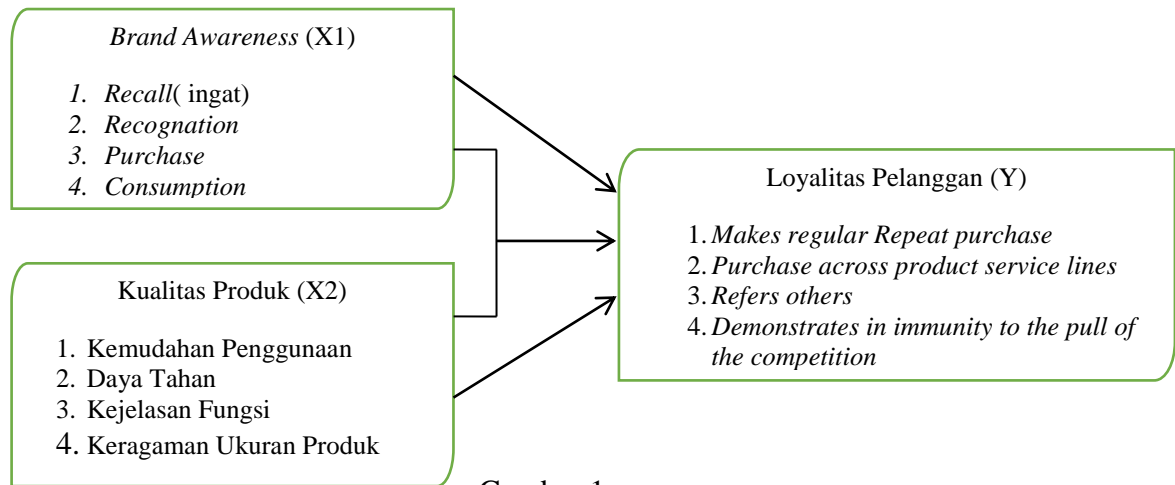
Loyalitas Pelanggan merupakan hal yang harus dimiliki sebuah perusahaan untuk menjamin keberlanjutan pelanggan untuk membeli produk yang dimiliki perusahaan. Pelanggan mempunyai nilai kepuasan tersendiri dalam membeli suatu produk, dan hal itu yang harus bisa dimanfaatkan oleh perusahaan untuk meneruskan usahanya, konsumen yang puas maka ia akan otomatis loyal terhadap produk yang dibelinya. Meskipun membayar mahal konsumen akan tetap loyal jika sudah merasa puas dan percaya pada suatu produk. Sebuah perusahaan harus bisa mencari konsumen yang loyal bukan mencari konsumen baru, karena konsumen yang loyal akan memberi kontribusi yang besar dan peluang belinya banyak daripada konsumen baru.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk meneliti “Pengaruh *Brand Awareness* dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus di Showroom Bodypack wilayah Surabaya”.

KERANGKA DASAR PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Kerangka Pemikiran

Variabel X1 : *Brand Awareness* adalah kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah merek. Dalam hal ini tentunya bisa meliputi nama, gambar/logo, serta slogan tertentu yang digunakan para pelaku pasar untuk mempromosikan produk-produknya. Variabel X2 : Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program “Total Quality Manajemen (TQM)”. Variabel Y : Loyalitas Pelanggan adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang.



Gambar 1

Kerangka Pemikiran

HIPOTESIS PENELITIAN

1. Ada pengaruh *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Pelanggan
2. Ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan
3. *Brand Awareness* dan Kualitas Produk berpengaruh bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan.
4. *Brand Awareness* berpengaruh dominan terhadap Loyalitas Pelanggan.

METODE PENELITIAN

Tempat Dan Waktu Pelaksanaan

Penelitian ini termasuk jenis penelitian korelasional, dengan metode penelitian yang digunakan adalah metode survey. Teknik pengumpulan datanya dengan kuesioner, skor yang diperoleh dari kuesioner kemudian dianalisis dengan analisis regresi linier berganda yang dituangkan dalam bentuk tabel hasil analisis. Penelitian ini dilakukan di Showroom Bodypack di wilayah Surabaya selama bulan Desember 2017 sampai dengan Januari 2018 dan selama kuesioner terpenuhi.

Populasi Dan Sampel

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari analisa yang cirinya dapat diduga, pada penelitian ini berlaku untuk pelanggan Bodypack Surabaya.

Sampling adalah sebagian dari populasi dimana diambil untuk diteliti yang karakteristiknya hendak diduga. Teknik pengambilan *sample* dilakukan dengan *accidental sampling*, yaitu penentuan *sample* berdasarkan kriteria yaitu siapa saja pelanggan yang dijumpai di showroom Bodypack di wilayah Surabaya dapat digunakan sebagai *sample*.

Menurut Husein umar (2008) digunakan Rumus Slovin untuk menentukan ukuran sampel minimal (n) jika diketahui populasi (N) pada tariff signifikan (α) adalah:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = jumlah sampel

N = ukuran populasi

e = *standart error*

Dengan menggunakan rumus diatas, didapatkan hasil sebagai berikut :

$$n = \frac{128}{1 + (128)(0.05)^2}$$

$$n = 97$$

Berdasarkan rumus slovin, maka jumlah responden dalam penelitian ini adalah 97 orang (sampel) dan dibulatkan jadi 100 responden yang pernah membeli Bodypack di Wilayah Surabaya.

Tehnik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk pengumpulan data. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai cara atau sumber. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber *primer* dan *sekunder*.

Sumber *primer* adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data, dan sumber *sekunder* merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Selanjutnya kalau dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview, kuesioner (angket), Sugiono (2012:193-194) Metode penelitian ini menggunakan metode kuesioner, yaitu dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis pada responden untuk menjawab baik secara tertulis maupun tidak tertulis.

Tehnik Analisis Data

Sugiyono (2012:147) menyebutkan bahwa teknik analisis data pada penelitian kuantitatif menggunakan statistic. Dalam penelitian ini analisis data akan menggunakan teknik statistik deskriptif. Menurut Sugiyono (2012:148) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis yang meliputi *uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, regresi berganda, koefisien determinasi* dan uji hipotesis yang meliputi uji t dan uji F.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Pengujian secara Koefisien Determinasi (Uji R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.707 ^a	0.5	0.49	0.39053

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Brand_Awareness

Sumber data SPSS diolah oleh penulis

Berdasarkan Tabel 1 diatas terlihat adanya korelasi yang kuat antar variabel independen (*brand awareness* dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan) terbukti dengan interval koefisien sebesar 0,707. Hal ini menjelaskan bahwa variabel *brand awareness* dan kualitas produk harus dipertahankan oleh perusahaan agar pelanggan tetap loyal dalam membeli dan mengkonsumsi produk Bodypack. Dari tabel diatas diketahui bahwa variabel independen (*brand awareness* dan kualitas produk) dalam koefisien determinasi R² sebesar 0,500 (50%). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 50% dan sisanya sebesar 50% dipengaruhi oleh variabel lain atau faktor diluar penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Hasil Analisis Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0.608	0.393		1.547	0.125
Brand_Awareness	0.376	0.088	0.424	4.281	0
Kualitas_Produk	0.448	0.129	0.344	3.476	0.001

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Sumber data SPSS diolah oleh penulis

Dari tabel 2 menunjukkan bahwa :

$$Y = 0,608 + 0,376X_1 + 0,448X_2$$

Dari persamaan diatas dapat diartikan :

Jika variabel *brand awareness* (X1) dan kualitas produk (X2) dianggap nol maka loyalitas pelanggan (Y) meningkat sebesar 0,608.

Jika variabel *brand awareness* (X1) meningkat sedangkan variabel lainnya tetap (*ceteris paribus*) maka loyalitas pelanggan (Y) meningkat sebesar 0,376.

Jika variabel kualitas produk (X2) meningkat sedangkan variabel lainnya tetap (*ceteris paribus*) maka loyalitas pelanggan (Y) meningkat sebesar 0,448.

Uji F (Simultan)

Uji ini dilakukan untuk melihat pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya.

Untuk menjawab hipotesis yaitu :

Ho : *brand awareness* dan kualitas produk secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Showroom Bodypack wilayah Surabaya.

Ha : *brand awareness* dan kualitas produk secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Showroom Bodypack wilayah Surabaya.

Tabel Pengujian secara simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.791	2	7.395	48.490	.000 ^a
	Residual	14.794	97	.153		
	Total	29.585	99			

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.791	2	7.395	48.490	.000 ^a
	Residual	14.794	97	.153		
	Total	29.585	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Brand_Awareness

b. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Hasil pengujian diperoleh nilai Fhitung sebesar 48,490 dan nilai Ftabel sebesar 2,69. Sedangkan signifikansinya sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi dibawah 0,05 dan nilai Fhitung lebih besar daripada Ftabel ($48,490 > 2,69$), maka hipotesis yang menyatakan “*brand awareness* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan” dinyatakan diterima.

Uji t

Uji ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya.

Ho : Variabel *brand awareness* tidak mempunyai pengaruh yang dominan terhadap loyalitas pelanggan.

Ha : Variabel *brand awareness* mempunyai pengaruh yang dominan terhadap loyalitas pelanggan.

Ho : Variabel kualitas produk tidak mempunyai pengaruh yang dominan terhadap loyalitas pelanggan.

Ha : Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang dominan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan tabel diatas, hasil analisis uji t dengan t tabel sebesar 1,984 adalah sebagai berikut :

1. Nilai t hitung $>$ t tabel pada variabel *brand awareness* (X1) sebesar 4,281 dengan tingkat signifikansi 0,000 artinya bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Showroom Bodypack wilayah Surabaya dan signifikan.

2. Nilai t hitung $>$ nilai t tabel pada variabel kualitas produk (X2) sebesar 3,476 dengan tingkat signifikansi 0,001 artinya bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Showroom Bodypack wilayah Surabaya dan signifikan.

Dari kesimpulan diatas semua variabel dinyatakan diterima dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Showroom Bodypack wilayah Surabaya. Dan variabel yang paling dominan adalah variabel *brand awareness* yang mempunyai nilai t hitung $>$ nilai t tabel sebesar 4,281 dengan tingkat signifikansi 0,000 dapat dijelaskan bahwa *brand awareness* mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Showroom Bodypack.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pengaruh *Brand Awareness* dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Showroom Bodypack Wilayah Surabaya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* (X1) mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan showroom Bodypack wilayah Surabaya.
2. Kualitas produk (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan showroom Bodypack wilayah Surabaya.
3. Berdasarkan pengujian secara simultan (Uji F) dapat menunjukkan hasil bahwa *brand awareness* (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan (Y).
4. Berdasarkan pengujian secara partial (Uji t) dapat diketahui bahwa jika variabel *brand awareness* (X1) dan kualitas produk (X2) dianggap nol maka loyalitas pelanggan (Y) meningkat

DAFTAR PUSTAKA

Ferry, Herdianto. 2002. Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Produk Kartu “Simpati” Pada PT. Telkomsel Indonesia di Surabaya.

Irma, Yusniar Susanti. 2015. Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Surabaya. Skripsi, FISIP, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen pemasaran*, jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks kelompok gramedia

Muhammad, Romadhoni. 2015. Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Pengambilan Keputusan Sepatu Nike Pda Mahasiswa FIK UNY. Skripsi, FIK, Universitas Negeri Yogyakarta.

Risky, Nurhayati. 2011. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan. Skripsi, FISIP, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.

Sugiyono. 2008. *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R & D*. Alfabeta. Bandung

Vanessa Gaffar. 2007. CRM dan MPR Hotel. Alfabeta : Bandung

Wahyu, Irawan. 2013. Pengaruh Kualitas Produk Kartu Indosat IM3 Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mahasiswa di Surabaya. Skripsi, FISIP, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

