

PERAN KELUARGA DALAM MEMBENTUK ASOSIASI MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS SERTA PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS MEREK

Oleh
Islahuddin Daud
Reza Ghasarma

Abstract

This study attempts to examine how the role of the family in shaping the brand association and perceived quality and its effect on brand loyalty. In conducting the study, researchers used a descriptive conclusive research in a single cross-sectional shape. Conclusive research is used to test specific hypotheses and test the connection. The samples used were public users everyday products that are as many as 100 people in the city of Palembang respondents using convenience sampling method.

The analysis used in this study is to see the influence of regression analysis between variables. Results of the study show the family plays a role in shaping the brand association and perceived quality, and brand associations and perceived quality effect on brand loyalty. While the dominant variable influencing brand loyalty is the association.

Keyword : *Family, Brand association, Perceive quality, and Brand Loyalty*

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Keluarga adalah bagian terkecil dari masyarakat. Keluarga adalah sebuah organisasi yang terdiri dari orang tua, anak. Keluarga berpengaruh besar dalam membentuk perilaku seseorang terutama yang berhubungan dengan penggunaan produk. Dalam klasifikasi produk, terdapat penggunaan produk secara pribadi maupun bersama. Produk untuk penggunaan pribadi seperti pakaian, pakaian dalam, handphone, dll. Namun ada pula produk yang digunakan untuk kepentingan bersama, seperti detergen, pasta gigi, susu, ataupun margarine. Produk tersebut termasuk produk *convenience* yang digunakan sehari-hari dimana setiap hari konsumen berinteraksi dengan keluarganya.

Produk seperti produk yang digunakan sehari-hari tersebut umumnya telah digunakan dalam waktu yang lama, sehingga digunakan secara turun temurun. Keluarga berperan dalam mengenalkan produk tersebut ke anggota keluarga lainnya, mereka berperan sebagai sumber informasi pertama mengenai produk apa yang akan digunakan oleh konsumen.

Konsumen sebagai pengguna pemula tentunya memiliki keterbatasan informasi dalam menggunakan suatu produk, disini keluarga memberikan saran atau referensi kepada anggota keluarga mengenai suatu produk yang akan digunakan. Konsumen memilih keluarga sebagai sumber utama informasi dikarenakan kepercayaan, kemudahan akses serta pengalaman yang dimiliki oleh anggota keluarga lainnya yang telah mencoba, sehingga konsumen tidak membuang waktunya untuk bertanya kepada orang lain yang tidak punya pengalaman.

Konsumen juga sering membeli merek tertentu karena orang tua, juga karena kontak mereka pada beberapa merek yang mereka gunakan dirumah (R. Bravo Gil, et.al. 2007), dan sebagian besar menyadari bahwa keluarga merupakan referensi yang terpercaya ketika membeli merek tertentu (Childers and Rao, 1992; Moore et al., 2002),

dan informasi yang didapatkan dari keluarga tersebut digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi merek serta mempertimbangkan untuk menggunakan kembali atau tidak (R. Bravo Gil, et.al. 2007) .

Bagi perusahaan keluarga berperan penting dalam menyebarkan informasi positif mengenai mereknya, untuk itu perusahaan menyadari pentingnya membangun asosiasi yang kuat mengenai suatu merek dan persepsi konsumen yang kuat terhadap kualitas produk. Hasil yang didapatkan dari membangun asosiasi yang kuat serta persepsi kualitas yang baik adalah konsumen akan loyal.

Membangun merek yang kuat sangat penting dalam mendapatkan keuntungan bersaing yang berkesinambungan dan membedakan produk dengan pesaing (Aaker, 1991; Keller, 2003). Untuk mengukur seberapa berharga suatu merek maka digunakanlah konsep Brand Equity (Aaker, 1991, 1996). *Brand Equity* adalah seperangkat asset dan liabilitas yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari suatu merek, ada 5 elemen yang terkandung dalam Brand Equity yaitu : *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceive Quality*, *Brand Loyalty*, dan *Other Brand Asset* (Aaker, 1991)

Asosiasi merek adalah Segala sesuatu yang berkaitan dengan ingatan tentang suatu merek. Kaitan pada merek akan lebih kuat jika dilandaskan dengan pada banyak pengalaman atau pemunculan merek untuk mengkomunikasikannya (Aaker, 1991). Asosiasi merek menjadi jangkar dimana merek bersemayam dibenak konsumen. Asosiasi merek dapat berupa karakteristik dari suatu produk yang diingat oleh konsumen, kemampuan konsumen mengaitkan suatu karakteristik tertentu terhadap merek, dan asosiasi yang kuat merupakan fondasi dasar bagi pengembangan merek baru. Asosiasi merek pada produk keluarga adalah dimana konsumen memiliki ingatan yang kuat mengenai karakteristik terkait dengan produk yang sering digunakan sehari-hari. Keluarga membuat individu bersentuhan dengan produk dirumah, keluarga menyediakan pengetahuan yang tinggi pada merek tertentu, dan lebih dari itu merek tertentu mungkin saja memiliki kenangan keluarga yang memberikan makna emosional (Olsen, 1993; Fournier, 1998).

Kualitas yang dihasilkan dari produk menimbulkan persepsi kualitas. Persepsi kualitas adalah penilaian konsumen tentang keseluruhan superioritas atau keunggulan dari suatu produk (Zeithml, 1988). Cara terbaik untuk meningkatkan kualitas layanan adalah dengan menginvestasikan untuk meningkatkan kualitas produk secara nyata. Lebih dari itu, perusahaan juga harus mengkomunikasikan kualitas tersebut agar dapat mendorong aktivitas marketingnya. Dengan persepsi kualitas yang kuat, maka tenaga penjual dilapangan akan lebih mudah dalam menawarkan produk tersebut. Persepsi kualitas didapatkan dari pengalaman langsung konsumen ketika menggunakan produk tersebut dan informasi yang didapatkan dari sumber lain (Gro'nroos, 1984; Yoo et al., 2000). Untuk mengukur persepsi kualitas, ada beberapa indikator yang dapat digunakan, seperti : Reliability, Durability, Apperance, Performance, Serviceability, dan lain-lain ((Parasuraman et al., 1985; Cronin and Taylor, 1992; Brucks et al., 2000)

Keluarga sangat berperan penting dalam membentuk persepsi individu terhadap suatu produk, seperti produk yang digunakan bersama oleh keluarga. Individu dapat memberikan penilaian terhadap produk tersebut berdasarkan pengalaman langsung yang didapatkannya dari keluarga maupun informasi yang didapatkan dari keluarga. Kumpulan pengalaman dan informasi tersebut terakumulasi menjadi persepsi kualitas yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek tertentu.

Asosiasi dan persepsi kualitas yang terbentuk akan memberikan alasan yang kuat bagi konsumen untuk menggunakan lagi produk tersebut. Jika konsumen melakukannya secara berulang-ulang, maka itulah yang disebut *brand loyalty* (Loyalitas merek). *Brand loyalty* didefinisikan sebagai komitmen terdalam untuk membeli atau berlangganan suatu produk tertentu secara konsisten dimasa depan, yang menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama meskipun pengaruh situasional dan usaha marketing dari produk pesaing berpotensi untuk mengubah perilaku pembelian konsumen (Oliver, 1997).

Produk-produk convenience atau sehari-hari, umumnya digunakan secara sering dengan membeli merek yang sama. Konsumen akan melihat bagaimana anggota keluarga membeli merek yang sama secara berulang-ulang dan tidak tergoda oleh kegiatan promosi yang dilakukan merek pesaing. Peran keluarga adalah memberikan contoh membeli merek yang sama secara berulang, menyarankan individu untuk terus menggunakan produk tersebut, tidak tergoda dengan tawaran produk pesaing, serta jika diperlukan mereka akan membela merek tersebut apabila ada pihak yang memberikan respon negatif.

Dari latar belakang tersebut dapat terlihat besarnya peran keluarga dalam mempengaruhi individu dalam menyusun asosiasi yang positif mengenai suatu merek, dan membentuk persepsi positif mereka terhadap kualitas suatu produk. Ketika asosiasi yang kuat dan persepsi kualitas yang baik terbentuk maka akan menimbulkan loyalitas konsumen, dimana konsumen akan terus menggunakan merek yang sama dalam waktu yang lama dan tidak tergoda dengan tawaran produk pesaing. Berdasarkan latar belakang tersebut sangat menarik untuk dilakukan penelitian yang berjudul “Peran keluarga dalam membentuk Asosiasi Merek dan Persepsi Kualitas Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Merek (Studi kasus : Produk *Convenience*)”

1.2. Perumusan masalah

1. Bagaimana pengaruh keluarga terhadap asosiasi merek dan persepsi kualitas
2. Bagaimana pengaruh asosiasi merek dan persepsi kualitas terhadap loyalitas

1.3. Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh keluarga terhadap asosiasi merek dan persepsi kualitas
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh asosiasi merek dan persepsi kualitas terhadap loyalitas

1.4. Manfaat penelitian

1. Dengan diketahuinya pengaruh keluarga terhadap asosiasi merek dan persepsi kualitas, perusahaan dapat memperkuat asosiasi merek dan persepsi kualitas yang berkaitan dengan keluarga.
2. Dengan diketahuinya pengaruh asosiasi merek dan persepsi kualitas terhadap loyalitas, perusahaan dapat mengetahui asosiasi mana dan persepsi terhadap kualitas apa yang dapat digunakan untuk meningkatkan loyalitas konsumen

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 *Brand Association*

Asosiasi merek adalah Segala sesuatu yang berkaitan dengan ingatan tentang suatu merek. Kaitan pada merek akan lebih kuat jika dilandaskan dengan pada banyak pengalaman atau pemunculan merek untuk mengkomunikasikannya (Aaker, 1991). Asosiasi merek mengandung arti merek bagi konsumen, merek yang bukan sekadar nama dari suatu produk namun yang mengaitkan dengan atribut tertentu. Asosiasi merek bisa terlihat dalam bentuk dan mencerminkan fitur atau layanan dari aspek produk itu sendiri (Chen, 2001). Seperangkat asosiasi merek, umumnya terkait dalam beberapa cara yang bermakna, bentuk dan citra merek. Asosiasi merek membentuk nilai untuk perusahaan dan konsumennya sendiri dengan cara membantu konsumen untuk memproses informasi, membedakan merek, membentuk sikap yang positif, memberikan alasan membeli dan menjadi fondasi dasar dalam ekstensi merek (Aaker, 1991).

Asosiasi merek bukan cuma ada, namun terdapat level kekuatan asosiasi. Tautan yang kuat pada suatu merek akan lebih kuat jika ditautkan dengan banyak pengalaman, atau ekposur komunikasi perusahaan, akan semakin kuat jika didukung oleh jaringan dari tautan lain. Asosiasi merek adalah mengaitkan merek dengan atribut tertentu. Menurut Aaker (1991), terdapat 11 tautan yang dapat digunakan untuk mengaitkan antara merek dengan atribut tertentu, yaitu (1) Atribut produk, (2) Hal-hal yang nyata (*Intangible*), (3) Keuntungan bagi konsumen, (4) Harga relatif, (5) Penggunaan/aplikasi, (6) Pengguna/konsumen, (7) Selebriti/orang, (8) Gaya hidup/kepribadian, (9) Kelas produk, (10) Pesaing, (11) Negara/area geografis.

2.1.2 *Perceive Quality*

Persepsi kualitas adalah penilaian konsumen tentang keseluruhan superioritas atau keunggulan dari suatu produk (Zeithml, 1988). Cara terbaik untuk meningkatkan kualitas layanan adalah dengan menginvestasikan untuk meningkatkan kualitas produk secara nyata. Lebih dari itu, perusahaan juga harus mengkomunikasikan kualitas tersebut agar dapat mendorong aktivitas marketingnya. Dengan persepsi kualitas yang kuat, maka tenaga penjual dilapangan akan lebih mudah dalam menawarkan produk tersebut. Persepsi kualitas didapatkan dari pengalaman langsung konsumen ketika menggunakan produk tersebut dan informasi yang didapatkan dari sumber lain (Groñroos, 1984; Yoo et al., 2000). Untuk mengukur persepsi kualitas, ada beberapa indikator yang dapat digunakan, seperti : *Reliability, Durability, Apperance, Performance, Serviceability*, dan lain-lain ((Parasuraman et al., 1985; Cronin and Taylor, 1992; Brucks et al., 2000)

Persepsi kualitas adalah persepsi konsumen, hal tersebut yang membedakan dari beberapa konsep yang berkaitan, seperti :

- Kualitas aktual atau objektif, mengacu kepada produk atau layanan yang memberikan kualitas atau layanan superior
- Produk berbasis kualitas, mengacu kepada bahan baku, kuantitas, atau fitur
- Kualitas manufaktur, mengacu kepada kesesuaian spesifikasi, atau tidak ada cacat pada tujuan produk untuk memuaskan konsumen.

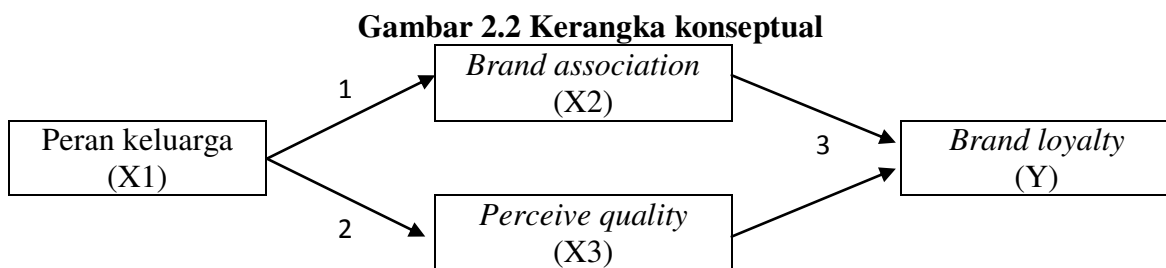
2.1.3 Brand Loyalty

Brand loyalty didefinisikan sebagai komitmen terdalam untuk membeli atau berlangganan suatu produk tertentu secara konsisten dimasa depan, yang menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama meskipun pengaruh situasional dan usaha marketing dari produk pesaing berpotensi untuk mengubah perilaku pembelian konsumen (Oliver, 1997).

Loyalitas merek dari konsumen sering menjadi inti dari ekuitas merek. Jika konsumen menganggap merek tidak berbeda, dan membeli karena menghormati fitur, harga dan nyaman dengan nama merek, itu baru menunjukkan dari ekuitas yang kecil. Namun jika mereka melanjutkan membeli merek yang sama bahkan berhadapan dengan merek pesaing yang lebih superior pada fitur, harga dan kenyamanan, maka substansi dari nilai ekuitas merek akan hadir pada merek dan mungkin dapat berupa symbol dan slogan (Aaker, 1991).

Ada beberapa tingkatan loyalitas merek, setiap level merepresentasikan perbedaan tantangan pemasaran dan perbedaan tipe dari asset yang akan dikelora dan diekplotasi. Semua tingkatan tidak merepresentasikan kelas produk spesifik atau pasar. Tingkatan tersebut dimulai dari tingkat yang tidak loyal hingga ke sangat loyal adalah (1) *Brand Switcher*, (2) *Habitual buyer*, (3) *Satisfied buyer*, (4) *Likes the brand*, dan (5) *Committed buyer* (Aaker, 1991). Pada tingkatan paling bawah adalah pembeli yang tidak loyal yang selalu berganti-ganti merek, sementara tingkatan paling tinggi adalah pembeli yang berkomitmen, yang menganggap merek adalah sesuatu yang sangat penting yang menjadi bagian dari hidupnya.

2.2. Kerangka konseptual penelitian



Sumber : Dikembangkan oleh penulis, 2013

Model persamaan

- $X2 = a + bX1$ (1)
- $X3 = a + bX1$ (2)
- $Y = a + bX1 + bX2$(3)

Berdasarkan kerangka konseptual (Gambar 2.2), penelitian ini diawali dengan mencari tahu peran keluarga dalam pembentukan asosiasi merek dan persepsi kualitas. Keluarga adalah lingkungan pertama dari individu, dimana individu mendapatkan pengaruh dari keluarga dalam memberikan pandangan terhadap suatu produk. Setelah diketahui peran dari keluarga, akan dicari seberapa besar pengaruh asosiasi merek dan persepsi kualitas yang dimiliki oleh individu terhadap loyalitas merek.

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan penelitian

Rancangan penelitian dalam penelitian ini menggunakan riset eksploratori dan riset konklusif deskriptif dalam bentuk *single cross sectional*. Riset eksploratori digunakan untuk menggali informasi lebih dalam dari data yang bersifat kategori, sedangkan riset konklusif digunakan untuk menguji hipotesis spesifik dan menguji hubungannya. Peneliti menggunakan jenis riset ini karena dianggap dapat menggambarkan kondisi yang ada secara utuh dan mudah untuk dianalisa

3.2 Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah keluarga pengguna produk sehari-hari (seperti : Pasta gigi, Deterjen, Margarin dan Susu) dikota Palembang, sedangkan sampelnya akan diambil 100 orang yang diharapkan mampu mewakili keseluruhan jumlah populasi. Keluarga yang dimaksud adalah pengambil keputusan dalam keluarga atau orang yang berpengaruh terhadap keputusan dalam rumah tangga, dalam hal ini adalah kepala rumah tangga. Metode dalam pengambilan sampelnya adalah *Non Probability sampling* yaitu setiap anggota populasinya tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Dengan menggunakan *Purposive Sampling* yaitu metode yang sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian, banyaknya sampel dan siapa saja responden ditentukan oleh peneliti. Sehingga sampel yang terpilih tersebut dapat memberikan informasi / data sesuai dengan tujuan penelitian

3.3 Variabel penelitian

Variabel penelitian merupakan elemen penting dalam suatu penelitian yang harus dianalisa. Berikut variabel penelitian dibagi atas identifikasi variabel, batasan operasional variabel dan pengukuran variabel.

3.4 Instrumen penelitian

Alat utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dibagikan kepada responden untuk mencari data atau referensi yang berhubungan dengan penelitian ini. Dalam hal mengumpulkan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik survei dan menggunakan kuesioner untuk mengetahui jawaban dari responden yaitu keluarga pengguna produk sehari-hari (seperti : Pasta gigi, Deterjen, Margarin dan Susu) dikota Palembang.

3.5 Jenis data

- Data primer adalah data yang diperoleh dan dikumpulkan sendiri oleh peneliti yang dianggap relevan dengan penelitian, seperti penyebaran kuesioner/angket yang diberikan kepada responden yang dinilai memberikan jawaban yang relevan bagi penelitian
- Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti yang bersumber dari buku-buku pedoman, literatur yang disusun oleh para ahli, dan berbagai artikel yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

3.6 Teknik analisis

Teknik analisis utama yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah analisis analisis jalur (*path analysis*) untuk memberikan gambaran dan

pengertian dari masalah yang diteliti berdasarkan sampel. Sedangkan untuk pengolahan data digunakan *software SPSS for Windows ver. 17.0 dan Microsoft Excel*

ANALISA DAN PEMBAHASAN

4. Analisis Regresi

Analisis regresi dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil dari analisis regresi adalah model regresi yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

4.1 Pengaruh Keluarga terhadap Pembentukan Asosiasi Merek

Tabel 4.1
Rekapitulasi output regresi
Pengaruh keluarga terhadap pembentukan asosiasi merek

Variabel	Value		
Model Summary			
R	0.534		
R ²	0.285		
ANOVA			
F	39.069		
Sign.	0.000		
Coefficient		T	Sign.
Constant	1.712	5.719	0.000
X1	0.581	6.250	0.000

* Y = Asosiasi merek

Sumber : Data primer, diolah. 2013

Berdasarkan tabel 4.1, besarnya hubungan variabel Peran keluarga (X1) terhadap pembentukan asosiasi merek adalah 0.534, hal ini berarti peran keluarga memiliki hubungan yang cukup erat pada pembentukan asosiasi merek. Untuk nilai r² (koefisien determinasi) sebesar 0.285 berarti peran keluarga dapat menjelaskan pembentukan asosiasi merek sebesar 28,5%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain. Sementara pada nilai ANOVA terlihat nilai F sebesar 39.069 dengan signifikansi 0.000, hal ini berarti model regresi yang didapatkan dari sampel dapat digunakan untuk memprediksi populasi. Untuk persamaan regresinya adalah :

$$Y = 1.712 + 0.581X1$$

4.2 Pengaruh Keluarga terhadap Pembentukan Persepsi Kualitas

Berdasarkan tabel 4.2 besarnya hubungan variabel Peran keluarga (X1) terhadap pembentukan persepsi kualitas adalah 0.633, hal ini berarti peran keluarga memiliki hubungan yang cukup erat pada pembentukan persepsi merek. Untuk nilai r² (koefisien determinasi) sebesar 0.401 berarti peran keluarga dapat menjelaskan pembentukan asosiasi merek sebesar 40,1%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain. Sementara pada nilai ANOVA terlihat nilai F sebesar 65.556 dengan signifikansi 0.000, hal ini berarti model regresi yang didapatkan dari sampel dapat digunakan untuk memprediksi populasi. Untuk persamaan regresinya adalah :

$$Y = 1.384 + 0.604X1$$

Tabel 4.2
Rekapitulasi output regresi
Pengaruh keluarga terhadap pembentukan persepsi kualitas

Variabel	Value		
Model Summary			
R	0.633		
R ²	0.401		
ANOVA			
F	65.556		
Sign.	0.000		
Coefficient		<i>T</i>	<i>Sign.</i>
Constant	1.384	5.770	0.000
X1	0.604	8.097	0.000

* Y = Persepsi kualitas

Sumber : Data primer, diolah. 2013

4.3 Pengaruh Asosiasi merek dan Persepsi kualitas terhadap Loyalitas konsumen

Tabel 4.3
Rekapitulasi output regresi
Pengaruh asosiasi merek dan persepsi kualitas terhadap loyalitas

Variabel	Value		
Model Summary			
R	0.607		
R ²	0.369		
ANOVA			
F	28.333		
Sign.	0.000		
Coefficient		<i>T</i>	<i>Sign.</i>
Constant	1.007	2.971	.004
X2	0.499	4.789	.000
X3	0.193	1.622	.108

* Y = Loyalitas

Sumber : Data primer, diolah. 2013

Berdasarkan tabel 4.3 besarnya hubungan variabel Asosiasi merek (X2) dan Persepsi kualitas (X3) terhadap Loyalitas (Y) adalah 0.607, hal ini berarti peran kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang erat pada pembentukan loyalitas . Untuk nilai r² (koefisien determinasi) sebesar 0.369 berarti peran keluarga dapat menjelaskan pembentukan asosiasi merek sebesar 36.9%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain. Sementara pada nilai ANOVA terlihat nilai F sebesar 28.333 dengan signifikansi 0.000, hal ini berarti model regresi yang didapatkan dari sampel dapat digunakan untuk memprediksi populasi. Untuk persamaan regresinya adalah :

$$Y = 1.007 + 0.499X_2 + 0.193X_3$$

4.4 Peran keluarga dalam membentuk asosiasi merek dan persepsi kualitas dan pengaruhnya terhadap loyalitas merek

Tabel 4.4
Rekapitulasi output regresi
Pengaruh peran keluarga, asosiasi merek dan persepsi kualitas terhadap loyalitas

Variabel	Value		
Model Summary			
R	0.612		
R ²	0.374		
ANOVA			
F	19.115		
Sign.	0.000		
Coefficient		<i>T</i>	<i>Sign.</i>
Constant	1.081	3.095	0.003
X1	-0.106	-.893	0.374
X2	0.522	4.600	0.000
X3	0.248	1.850	0.067

* Y = Loyalitas

Sumber : Data primer, diolah. 2013

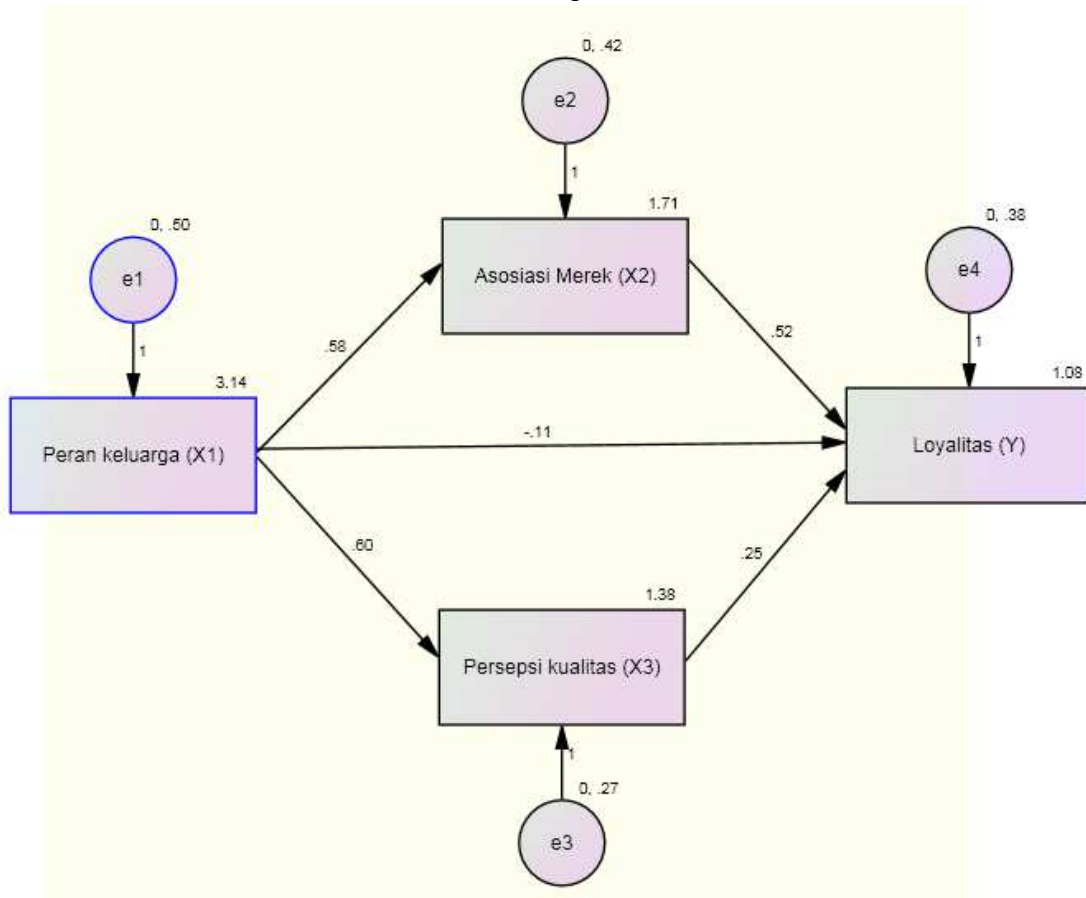
Berdasarkan tabel 4.4 besarnya hubungan variabel Peran keluarga (X1), Asosiasi merek (X2) dan Persepsi kualitas (X3) terhadap Loyalitas (Y) adalah 0.607, hal ini berarti peran kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang erat pada pembentukan loyalitas . Untuk nilai r^2 (koefisien determinasi) sebesar 0.374 berarti peran keluarga dapat menjelaskan pembentukan asosiasi merek sebesar 37.4%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain. Sementara pada nilai ANOVA terlihat nilai F sebesar 19.115 dengan signifikansi 0.000, hal ini berarti model regresi yang didapatkan dari sampel dapat digunakan untuk memprediksi populasi. Untuk persamaan regresinya adalah :

$$Y = 1.081 - 0.106X1 + 0.522X2 + 0.248X3$$

4.5 Analisis Jalur Peran keluarga dalam membentuk asosiasi merek dan persepsi kualitas dan pengaruhnya terhadap loyalitas merek

Berdasarkan gambar 4.5, Keluarga berperan dalam membentuk asosiasi merek, dan keluarga berperan dalam membentuk persepsi kualitas. Sedangkan Asosiasi merek berpengaruh terhadap loyalitas dan Persepsi kualitas berpengaruh terhadap loyalitas. Namun, peran keluarga tidak berpengaruh secara langsung dalam membentuk loyalitas

Gambar 4.5
Analisis Jalur



Sumber : Data primer, diolah. 2013

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uraian-uraian, analisis, dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab-bab terdahulu, maka pada bab terakhir ini penulis akan menarik kesimpulan dan juga memberikan saran-saran yang semoga dapat bermanfaat bagi penelitian lanjutan, khususnya untuk memahami bagaimana kecenderungan preferensi konsumen, sehingga dapat menjadi pertimbangan dalam melakukan strategi pemasaran bagi *marketer* dikota Palembang.

5.1 Kesimpulan

- Keluarga berperan dalam membentuk asosiasi merek dan persepsi kualitas
- Asosiasi merek dan persepsi kualitas berpengaruh terhadap loyalitas merek
- Asosiasi merek berperan dominan dalam mempengaruhi loyalitas merek dibanding persepsi kualitas
- Keluarga tidak berperan langsung dalam membentuk loyalitas merek

5.2 Saran

- Perusahaan memaksimalkan perannya dalam melakukan upaya *marketing* untuk mendekati diri dengan konsumen.

Daftar Pustaka

- Arthur W. Allaway et al, *Customer-based brand equity, equity drivers, and customer loyalty in the supermarket industry. Journal of Product & Brand Management, Volume 20 · Number 3 · 2011 · 190–204*
- Bilson Simamora, 2002. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama
- Bilson Simamora, 2002. *Riset Konsumen (Falsafah, Teori dan Aplikasi)*, Gramedia Pustaka Utama
- Faircloth, James B; Capella, Louis M; Alford, Bruce L, *The effect of brand attitude and brand image on brand equity, Journal of Marketing Theory and Practice; Summer 2001; 9, 3; pg. 61*
- Kotler, Philip, 2008. *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi 11. Erlangga
- Kotler, Philip., 2000. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 11, Prenhallindo,
- R. Bravo Gil, E. Fraj Andre's and E. Marti'nez Salinas, *Family as a source of consumer-based brand equity, Journal of Product & Brand Management, Volume 16 · Number 3 · 2007 · 188–199*
- Singgih Santoso dan Fandy Tjiptono, 2001. *Riset Pemasaran (Konsep dan Aplikasinya dengan SPSS)*, PT. Elex Media Komputindo
- Ujang Sumarwan, 2001. *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran)*, Ghalia Indonesia
- Wikipedia. org
- Xiao Tong and Jana M. Hawley, *Measuring customer-based brand equity: empirical evidence from the sportswear market in China, Journal of Product & Brand Management, Volume 18 · Number 4 · 2009 · 262–271*