

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN ASOSIASI MEREK TERHADAP  
PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN ASOSIASI MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG KONSUMEN  
BIORE *BODY FOAM* PADA MAHASISWI UNIVERSITAS  
NEGERI PADANG**

**Dwi Nanda Putri Sirajudin\*, Firman\*\***

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

\*Email: [putri\\_sirajudin@yahoo.co.id](mailto:putri_sirajudin@yahoo.co.id)

Email: [firmanfeunp@gmail.com](mailto:firmanfeunp@gmail.com)

**ABSTRACT**

*This research aims to analyze the effect of Product Quality and Brand Association Toward Repurchase Decision of Biore Body Foam to female students in Universitas Negeri Padang. This study held in Universitas Negeri Padang. Population of this research is all female students in Universitas Negeri Padang who has bought Biore Body Foam before. Sample has taken through Accidental Sampling with total samples 100 respondents. Data Analyzed are by using path analysis through SPSS version 16.00. The result of this research show that : (1) Product Quality has significant effect toward Brand Association of Biore Body Foam to female students in Universitas Negeri Padang, (2) Product Quality has significant effect toward Repurchase Decision Biore Body Foam to female students in Universitas Negeri Padang, (3) Brand Association has significant effect toward Repurchase Decision of Biore Body Foam to female students in Universitas Negeri Padang.*

**Key Words:** *Product Quality, Brand Association, Repurchase Decision.*

**PENDAHULUAN**

Persaingan dunia usaha yang semakin ketat khususnya dalam bidang sabun mandi cair mengharuskan para produsennya bersaing di pasar untuk mempertahankan produknya. Pemasaran yang terjadi saat ini merupakan pertempuran persepsi konsumen dan bukan sekedar pertempuran produk. Produk yang memiliki kualitas bagus, model dan tampilan yang relatif sama dapat memiliki kinerja yang berbeda di pasar, hal ini disebabkan karena adanya perbedaan persepsi di benak konsumen.

Merek menjadi lebih dipertimbangkan oleh perusahaan dewasa ini, terutama pada kondisi persaingan merek yang semakin tajam. Perusahaan semakin menyadari arti penting merek bagi suksesnya sebuah produk. Oleh karenanya, aktivitas-aktivitas strategi mengelola merek, meliputi penciptaan merek, membangun merek,

memperluas merek untuk memperkuat posisi merek pada persaingan menjadi sangat diperhatikan oleh perusahaan. Semua upaya tersebut dimaksudkan untuk menciptakan agar merek yang dimiliki oleh perusahaan dapat menjadi kekayaan atau ekuitas bagi perusahaan.

Satu-satunya cara untuk mengembangkan dan membangun suatu merek yaitu dengan mentransformasikan *brand equity* (Ekuitas Merek). Mengelola *Brand Equity* dapat meningkatkan atribut keunggulan bersaing. Karena itu, perusahaan yang memiliki merek yang kuat dapat lebih mudah merebut peluang bisnis yang ada dibandingkan perusahaan yang tidak memiliki merek yang kuat. Ekuitas merek (*brand equity*) sangat berkaitan dengan tingkat kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), kesan kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Faktor-faktor tersebut dikenal sebagai elemen-elemen ekuitas merek (Aaker dalam Tjiptono 1997:25).

Dengan semakin banyaknya pusat-pusat perbelanjaan akan memberikan tempat bagi masyarakat untuk berbelanja dan semakin banyaknya merek-merek sabun cair yang ditawarkan dipasaran menyebabkan semakin banyak pula jenis sabun cair yang beredar dipasaran. Sehingga konsumen saat ini mempunyai pilihan dan alternatif produk yang tidak terbatas, dengan beragam harga, kualitas, pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Dari perspektif pemasaran pada situasi persaingan demikian, maka agar dapat keluar sebagai pemenang manajemen mengimplementasikan, strategi pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan, meningkatkan citra dan kepercayaan mereknya.

Begitu juga yang dilakukan perusahaan sabun mandi cair Biore, mereka seakan tidak mau ketinggalan, Biore adalah sebuah merek sabun cair di Indonesia yang telah berada dalam pasar perawatan kulit sejak tahun 1987. Memiliki berbagai aroma yang dapat menjadi alternatif bagi konsumen. Berbagai inovasi terus dilakukan dan ditawarkan oleh produsen agar mereknya terus berkembang dengan baik. Berikut ini beberapa merek sabun mandi cair yang ada di pasaran Indonesia seperti dalam tabel berikut:

**Tabel 1 Merek-merek Sabun Mandi Cair di Pasaran Indonesia**

No	Merek	Perusahaan
1	Lux	PT. Unilever Indonesia Tbk
2	Lifebuoy	PT. Unilever Indonesia Tbk
<b>3</b>	<b>Biore</b>	<b>PT. Kao Indonesia</b>
4	Dove	PT. Unilever Indonesia Tbk
5	Citra	PT. Unilever Indonesia Tbk
6	Nuvo	PT. Wings
7	Shinzu'i	PT. Karya Bina Prima
8	Dettol	PT. Reckitt Benckiser
9	Cussons	PT. Cussons Indonesia

Sumber: [www.google.com](http://www.google.com)

Sabun mandi cair sendiri dapat dikategorikan menjadi sabun kecantikan diantaranya adalah Lux, Biore, Citra, Dove dan Zhinzui. Sedangkan merek yang termasuk sabun kesehatan keluarga yaitu Lifebuoy, Nuvo, dan Dettol. Banyaknya merek membuat konsumen mempunyai banyak alternative pilihan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Keadaan seperti itu mengharuskan produsen sabun mandi cair tidak hanya memusatkan perhatian pada produknya saja, tetapi juga harus memikirkan cara agar produk yang dihasilkan lebih menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk membelinya.

Merek-merek sabun mandi cair yang beredar di pasaran selalu bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar. *Top Brand index* (TBI) memperlihatkan tingkatan merek yang diberikan kepada merek-merek yang berhasil meraih posisi puncak, *market share* atau posisi merek berdasarkan pemakaian oleh konsumen dan *commitment share*, yaitu posisi merek berdasarkan keinginan konsumen untuk mempergunakannya di masa mendatang.

**Tabel 2 Top Brand Index**

Merek	Top Brand Index (TBI)				
	(%)				
	2009	2010	2011	2012	2013
Lifebuoy	38,0	38,8	45,9	34,8	34,6
Lux	26,9	30	32,5	31,3	26,6
<b>Biore</b>	<b>10,4</b>	<b>9,5</b>	<b>9,0</b>	<b>9,7</b>	<b>12,7</b>
Dettol	3,0	4,7	4,9	6,1	9,0
Dove	1,7	2,1	2,3	2,3	2,5

Sumber: *Topbrand-award.com* diakses Tgl 24 september 2013

*Top Brand index* merupakan alat ukur kekuatan merek yang berupa wujud pengakuan dari konsumen terhadap sebuah merek, karena *Top Brand Index* merupakan hasil survey yang dilakukan terhadap konsumen. Dari data di atas tersebut dapat diketahui *top brand index* untuk sabun cair biore mengalami fluktuasi dari tahun 2009-2013. Fenomena peringkat top brand index sabun cair biore yang mengalami fluktuasi tersebut diindikasikan kualitas produk dan asosiasi merek pada sabun cair merek Biore rendah karena ketatnya persaingan diantara merek-merek produk sejenis.

Perilaku konsumen adalah perilaku yang erat kaitannya dengan proses pengambilan keputusan pembelian, apabila suatu produk atau merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang terhadap produk atau merek dari perusahaan tersebut. Dalam melakukan pembelian ulang konsumen mendapatkan informasi tentang preferensi atau keinginan mereka untuk membuat keputusan akhir, apakah akan membeli atau tidak dan apakah membeli secara berulang atau tidak.

Untuk melihat bagaimana kualitas produk dan asosiasi merek mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen Biore *Body Foam*, maka penulis melakukan survey awal terhadap 30 orang mahasiswi Universitas Negeri Padang. Berikut hasil survey awal yang dilakukan penulis:

**Tabel 3 Hasil Survei Awal Terhadap Mahasiswi Universitas Negeri Padang**

No	Pertanyaan	Iya	%	Tidak	%
1	Apakah Biore <i>body foam</i> merupakan sabun mandi yang berkualitas baik.	12	40	18	60
2	Apakah Biore <i>body foam</i> merupakan merek terpercaya	10	33	20	67
3	Apakah Biore <i>body foam</i> memiliki wangi yang tahan lama.	14	47	16	53
4	Apakah Biore <i>body foam</i> memiliki desain produk yang menarik.	6	20	24	80
5	Apakah anda melakukan pembelian ulang terhadap Biore <i>body foam</i> .	13	43	17	57

*Sumber: Data Primer Diolah 2013*

Dari hasil survey awal yang penulis lakukan mengenai keputusan pembelian ulang konsumen didapatkan data seperti Tabel 3, dalam lima pertanyaan yang ditanyakan kepada konsumen tentang biore *body foam* pada mahasiswi Universitas Negeri Padang didapatkan bahwa sebesar 60% mahasiswi UNP mengatakan kualitas sabun biore *body foam* kurang baik, selanjutnya sebesar 67% mahasiswi UNP mengatakan biore *body foam* bukan merupakan merek yang terpercaya, dan 53% mahasiswi UNP mengatakan biore *body foam* memiliki wangi yang tidak tahan lama, 80% mahasiswi UNP mengatakan desain produk biore *body foam* kurang menarik dan serta 57% mahasiswi UNP mengatakan tidak melakukan pembelian ulang.

Banyak faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ulang terhadap sebuah produk. Diantaranya adalah kualitas produk yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimpilkasikan. Kotler dan Amstrong (2008: 272). Selain dari segi kualitas konsumen juga akan mempertimbangkan citra dari merek suatu produk. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian ulang atau tidak.

Hal diatas menunjukkan betapa besarnya pengaruh kualitas dan asosiasi merek terhadap pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Produk adalah barang yang dihasilkan pabrik sementara merek adalah sesuatu yang dicari pembeli. Produk murah ditiru oleh pesaing sedangkan merek selalu memiliki keunikan dan nilai tambah yang sangat signifikan. Dengan kata lain, keberhasilan suatu produk ditentukan oleh pengelolaan *brand equity* (ekuitas merek).

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap asosiasi merek konsumen biore *body foam* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. (2) Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen biore *body foam* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. (3) Bagaimana asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen biore *body foam* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

## KAJIAN TEORI

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:508), “Penilaian pasca-pembelian konsumen memberikan umpan balik seperti pengalaman terhadap psikologis konsumen dan membantu mempengaruhi keputusan yang berkaitan di waktu yang akan datang.”

Menurut Cleand dan Bruno dalam Simamora (2003:51) mendefinisikan bahwa yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian ulang hanya dua bagian yaitu : faktor harga dan bukan harga. Faktor bukan harga terdiri dari faktor produk dan faktor non produk. Faktor produk adalah atribut-atribut yang terkait langsung pada produk, yang terkait pada produk adalah merek, tahan lama, desain yang menarik, produk yang bergengsi, pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Sedangkan faktor non produk adalah ketersediaan pasokan produk, produk yang mudah didapatkan.

Engel *et al* (dalam Simamora, 2003: 29) juga memberikan dua alasan lain seseorang melakukan keputusan pembelian ulang, yaitu:

a. Pembelian Spontan (*impulse buying*)

Dalam *impulse buying*, terjadi pembelian spontan atau tiba-tiba. Tidak ada rencana sebelumnya, begitu melihat produk langsung diputuskan untuk membeli. Barang-barang yang demikian biasanya kecil, murah dan baru terpikirkan untuk membeli pada saat melihatnya.

b. Pencarian Variasi (*Variety Seeking*)

Pembelian ini umumnya terjadi kalau banyak merek yang sama, frekuensi pembelian sering, dan harga produk secara umum terjangkau. Selain itu peralihan merek menjadi hal yang lumrah tidak melanggar nilai-nilai sosial, minimal tidak dipertanyakan oleh orang-orang.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:181) terdapat dua faktor yang bisa mempengaruhi niat pembelian dan keputusan pembelian ulang.

a. Faktor sikap orang lain, yaitu Seseorang yang mempunyai arti penting dalam memberikan pemikirannya kepada seseorang, sehingga mungkin bisa mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

b. Faktor situasional yang tidak diharapkan, yaitu Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatannya, harga dan manfaat yang diharapkannya terhadap produk

yang ingin dibeli. Tetapi kejadian yang tidak terduga bisa mengubah semuanya seperti ekonomi yang menurun, pesaing yang semakin banyak, pengaruh negative seseorang dan lain-lain.

Kotler dan Simamora (2003:87) menyatakan bahwa konsumen mendapatkan informasi tentang preferensi dengan keinginan mereka untuk membuat keputusan akhir, apakah akan membeli atau tidak dan apakah membeli secara berulang atau tidak.

Menurut Ferdinand dalam Rahmawati(2007:7) dimensi dari perilaku pembelian adalah niat membeli ulang. Berdasarkan teori niat membeli ulang yang ada, maka pembelian ulang dapat diidentifikasi dalam indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional, yaitu Perilaku seseorang yang berkeinginan untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi
- b. Minat referensial, yaitu Perilaku seseorang yang cenderung mereferensikan produk yang sudah dibelinya agar juga dibeli orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu Perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti apabila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, yaitu Perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilunggunya.

Menurut pendapat Sing (1992) dalam Permatasari (2012:70) dimensi dari kualitas suatu produk terdiri dari beberapa hal yaitu:

- a. *Attractive quality*, Adalah aspek dari suatu produk atau jasa yang melebihi batas kebutuhan saat ini. Bila konsumen memperolehnya ia akan merasa senang tetapi bila tidak ia tak akan mengajukan komplain.
- b. *Must be quality*, Adalah aspek dari suatu produk atau jasa yang diharapkan oleh konsumen, yang mana merupakan standar minimum yang dapat diterima, sama seperti "*Fitness for use*" atau bebas dari kekurangan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272), Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti yang lebih sempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan. Kualitas produk mempunyai dua dimensi yaitu tingkat dan konsistensi.

Kualitas adalah kemampuan suatu produk jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, Barry Rander dan Jay Heizer (2004) dalam Jaluanto (2012:3). Pendapat ini mengatakan bahwa kualitas ditentukan oleh seberapa besar kemampuan suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Kata kualitas memiliki banyak definisi yang berbeda dan bervariasi dari yang konvensional sampai yang lebih strategis. Menurut Tjiptono (1997:25), kualitas

biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk seperti kinerja (*performance*), keandalan (*reliability*), mudah dalam penggunaan (*easy of use*), estetika (*aesthetics*), dan sebagainya.

Menurut Durianto (2001:69) asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan berupa fisik produk, pelayanan, harga maupun citra tersebut akan tercermin dalam salah satu elemen ekuitas merek produk perusahaan yaitu asosiasi merek. Selanjutnya *brand image* yang terbentuk dan asosiasi-asosiasi produk yang membentuk jalinan itu dapat dimanfaatkan dalam strategi penentuan posisi yang harus dihubungkan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Tjiptono (2011:98), asosiasi merek adalah “Segala hal yang berkaitan dengan memori terhadap sebuah merek.” *Brand association* berkaitan erat dengan *brand image*, yang didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau eksposur dengan merek spesifik.

Menurut Rangkuti (2004: 43), Secara sederhana, pengertian *brand image* adalah sekumpulan dari asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek.

Indikator-indikator asosiasi merek dikemukakan oleh Del Rio Vazquez dan Iglesia (2001) dalam Tjiptono,dkk (2004) meliputi: Jaminan, Identifikasi Pribadi, Identifikasi Sosial.

Menurut Rangkuti (2004:43) terdapat lima nilai dan keuntungan asosiasi merek, yaitu: (1) dapat membantu proses penyusunan Informasi, (2) differensiasi, (3) alasan untuk membeli, (4) penciptaan sikap atau perasaan positif, (5) landasan untuk perluasan.

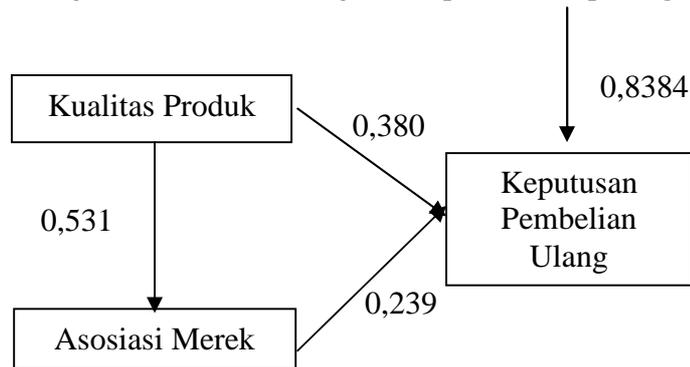
## **METODE PENELITIAN**

Penelitian yang penulis lakukan termasuk kedalam penelitian kausatif. Penelitian ini dilakukan di Universitas Negeri Padang. Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh mahasiswa Universitas Negeri Padang yang telah menggunakan biore *body foam*. Sampel diambil dengan metode *accidental sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Jenis dan sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Instrument penelitian ini adalah menggunakan kuesioner dengan skala likert. Sebelum kuesioner digunakan terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas dari total 22 pernyataan yang diajukan. Dikeluarkan dua pernyataan dari indikator kualitas produk yang tidak valid. Maka diperoleh 20 pernyataan yang diajukan untuk dilakukan penelitian. Teknik analisis data dalam penelitian dengan menggunakan

analisis jalur (*path analysis*). Selanjutnya dilakukan uji hipotesis dengan uji *t* dan signifikansi  $\alpha=0,05$ .

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum menggunakan analisis jalur dilakukan uji prasyarat yaitu uji normalitas dan uji homogenitas. Dari uji normalitas diperoleh hasil bahwa data terdistribusi normal. Kemudian dari uji homogenitas diperoleh hasil bahwa varian data masing-masing variabel homogen. Dari hasil tersebut memenuhi syarat untuk menggunakan analisis jalur. Hasil analisis jalur dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



**Gambar 1: Struktur Analisis Jalur**

Uraian hasil pengolahan data diatas dapat diringkas sebagaimana tertera pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4**  
**Ringkasan Rekapitulasi Hasil Pengolahan Data**

No	Keterangan	%	Total
1.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Secara Langsung	14,4	
	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Asosiasi Merek	4,8	
	<b>Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang</b>		<b>19,2</b>
2.	Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Secara Langsung	5,7	<b>5,7</b>
	<b>Total Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung Variabel Kualitas Produk Dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang</b>		<b>24,9</b>
	<b>Pengaruh Variabel Lain Terhadap Keputusan Pembelian Ulang</b>	75,1	<b>75,1</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: data diolah

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Biore *Body Foam* pada mahasiswi Universitas Negeri Padang**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk ( $X_1$ ) yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Y) konsumen biore *body foam* pada mahasiswi Universitas Negeri Padang. Artinya kualitas produk menentukan keputusan konsumen untuk membeli atau tidak biore *body foam*. Dari hasil penelitian dapat dilihat kualitas produk memiliki koefisien yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Artinya jika kualitas produk ditingkatkan maka keputusan pembelian ulang juga meningkat demikian sebaliknya.

Analisis jalur menunjukkan bahwa koefisien jalur variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang konsumen biore *body foam* pada mahasiswi Universitas Negeri Padang sebesar 0,380. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk menentukan tingkat keputusan pembelian ulang konsumen terhadap pembelian biore *body foam*. Dari hasil deskripsi penelitian memperlihatkan bahwa variabel kualitas produk memiliki skor rata-rata 4,033 dengan TCR 80,65%. Hal ini berarti konsumen puas atas kualitas produk pada biore *body foam*.

Menurut Garvin yang dikutip Tjiptono (1997:25) mendefinisikan tujuh dimensi yang digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk yaitu *performance, feature, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetics*. Sedangkan menurut Stanton (1991:192) untuk kebanyakan produk, perilaku beli hanyalah kegiatan rutin artinya kebutuhan yang terangsang cukup terpuaskan melalui pembelian ulang merek produk yang sama. Pengalaman masa lampau langsung mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian, namun apabila terjadi perubahan produknya pembeli mungkin akan mengulang kembali proses keputusan beli secara utuh dan mempertimbangkan berbagai alternatif produk.

### **Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Biore *Body Foam* pada mahasiswi Universitas Negeri Padang.**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa terdapat pengaruh asosiasi merek ( $X_2$ ) yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Y) konsumen biore *body foam* pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang. Artinya asosiasi merek menentukan keputusan konsumen untuk membeli atau tidak biore *body foam*.

Dari hasil penelitian dapat dilihat asosiasi merek memiliki koefisien yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Artinya jika asosiasi merek baik dimata konsumen maka keputusan pembelian ulang juga meningkat demikian sebaliknya.

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa koefisien jalur variabel asosiasi merek terhadap keputusan pembelian ulang konsumen biore *body foam* pada mahasiswi Universitas Negeri Padang sebesar 0,239. Hal ini mengindikasikan bahwa

asosiasi merek menentukan keputusan pembelian ulang konsumen biore *body foam* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Dari hasil deskripsi penelitian memperlihatkan bahwa variabel asosiasi merek memiliki skor rata-rata 3,925 dengan TCR 78,48%. Hal ini menunjukkan bahwa asosiasi merek yang positif akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli kembali biore *body foam*.

Temuan penelitian ini sejalan dengan pendapat Durianto (2001:69) bahwa asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan itu berupa fisik produk, pelayanan, harga maupun citra tersebut akan tercermin dalam salah satu elemen ekuitas merek produk perusahaan yaitu asosiasi merek.

Dapat disimpulkan bahwa atribut produk, manfaat produk, harga yang merupakan bagian dari asosiasi merek sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli kembali suatu produk karena asosiasi tersebut merupakan hal yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli suatu produk, dan apabila suatu produk dapat menciptakan asosiasi-asosiasi yang positif dibenak konsumen otomatis citra merek tersebut akan melekat secara kontiniu sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek maupun produk tertentu yang disebut loyalitas dan akan berujung pada pembelian ulang.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis maka dapat diambil kesimpulan bahwa kedua variabel eksogen (Kualitas Produk, Asosiasi Merek) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen biore *body foam* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen biore *body foam*, peneliti menyarankan kepada pihak perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk dengan lebih memperhatikan warna kemasan dari produk sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Selanjutnya perusahaan harus lebih menumbuhkan kesan konsumen terhadap biore *body foam* bahwa biore *body foam* bukan hanya sekedar sabun kecantikan tapi juga merupakan sabun kesehatan dengan cara lebih meningkatkan promosi produk.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Durianto D. Sugiarto, Sitanjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas & Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Jaluanto & Dyah Widyaningrum. 2012. "Analisis Kualitas Produk, Biaya Kualitas Dan Volume Penjualan". *Jurnal Ilmiah UNTAG*.

- Kotler, Philip dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa: Bob Sabran,MM. Edisi 12 jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Permatasari, Ita. “Ananlisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen”. Fakultas Ekonomi Universitas Semarang.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power Of Brands : Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Rahmawati Setyaningsih; Suyudi Mangunwihardjo dan Harry Soesanto. 2007. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Ekuitas Merek Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang. *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, Vol 4 No 2 hlm 30.
- Schiffman, Leon, G dan Leslie Lazar Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Alih Bahasa. Zulkifli Kasip. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Simamora, Bilson. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: Gramedia pustaka utama.
- Stanton, J William. 1991. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Tjiptono,Fandy.1997.*Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono,Fandy.2011. *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. Chandra Y Diana, A. 2004. *Marketing Scale*. Yogyakarta : Andi

