

ABSTRAK

Perempuan sebagai bagian dari kehidupan ini, sebagai mitra dari kaum pria, hingga kini telah menjadi bagian penting bagi sejarah perkembangan kebudayaan umat manusia. Peran perempuan di era globalisasi tentunya membawa mereka pada suatu kebutuhan sehari – hari yang harus dipenuhi. Kebutuhan perempuan akan berbagai produk tersebut tentunya relatif lebih banyak dan lebih kompleks daripada pria, karena perempuan sangat membutuhkan berbagai produk yang berhubungan baik secara langsung maupun tidak langsung dengan karakter fisiknya sebagai kaum hawa. Kebutuhan perempuan akan pembalut menjadi sesuatu yang sangat penting, karena itu para produsen pembalut wanita bersaing untuk menciptakan produk yang dapat membuat para perempuan ini merasa nyaman.

Penelitian ini menguji pengaruh variabel kualitas produk (X_1) dan komunikasi marketing (X_2) terhadap terciptanya *brand image* (Y_1) serta dampaknya pada loyalitas pelanggan (Y_2) produk pembalut wanita. Analisis data statistik adalah dengan metode SEM (*Structural Equation Modeling*). Pengujian dilakukan dengan program SPSS 11.5 untuk menganalisis data berupa tampilan *descriptive* data umum dan khusus responden, serta *output* hasil uji validitas dan reliabilitas. Dan pemodelan persamaan struktural (SEM) menggunakan program AMOS 5.0.

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi *brand image* terbukti secara signifikan. Nilai *standardized estimate* sebesar 0,636 dengan tingkat probabilitas 0 ($p < 0,05$) menunjukkan kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* sebesar 63,6%. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa komunikasi marketing

mempengaruhi *brand image* tidak terbukti secara signifikan. Nilai *standardized estimate* sebesar 0,110 menunjukkan komunikasi marketing memberikan pengaruh terhadap *brand image* sebesar 11,0%, sedangkan nilai *critical ratio* kurang dari 2. Jadi, dapat dikatakan komunikasi marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image* pembalut wanita. Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *brand image* mempengaruhi loyalitas pelanggan terbukti secara signifikan. Nilai *standardized estimate* sebesar 0,360 dengan tingkat probabilitas 0,024 ($p < 0,05$) menunjukkan *brand image* memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 36,0%.