

PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN CLEO

Sri Mulianingsih^{1*}, Tiara Kusumawati²
^{1,2}Ekonomi / Manajemen Universitas Gunadarma

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine: the influence of brand image, the influence of customer satisfaction trust on brand loyalty of Cleo bottled drinking water (AMDK) products. The analytical method used in this research uses quantitative primary data. The data collection technique uses a questionnaire. The sampling method is non-probability sampling with purposive sampling technique, the sample used was 92 people. Using testing software tools is SPSS version 25. Based on the research results, a multiple linear regression equation was obtained: $Y = -2.513 + 0.518 X_1 + 0.436 X_2 + 0.106 X_3 + e$. The results of the classical assumption test of the regression model are normally distributed, multicollinearity and heteroscedasticity do not occur, the linearity test of variables X_1 , X_2 and X_3 has a linear relationship with Y . In the T test, it was found that the brand image and brand trust variables had a partially significant effect on brand loyalty, the customer satisfaction variable did not have a partially significant effect on purchase intention. In the F test, it is known that the three variables, namely brand image, brand trust and customer satisfaction simultaneously have a significant positive effect on brand loyalty. The coefficient of determination value is 56.5% while the remaining 43.5% is influenced by other variables not explained in this study.

Keywords: Brand Image, Brand Trust, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: pengaruh citra merek, pengaruh kepercayaan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek produk air minum dalam kemasan (amdk) Cleo. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini menggunakan data primer kuantitatif, Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner metode pengambilan sampel adalah non probability sampling dengan teknik purposive sampling, sampel yang digunakan 92 orang. Menggunakan alat bantu software pengujian adalah SPSS versi 25. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linier berganda: $Y = -2,513 + 0,518 X_1 + 0,436 X_2 + 0,106 X_3 + e$. Hasil uji asumsi klasik model regresi berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas dan heterokedastisitas, uji linearitas terhadap variabel X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y mempunyai hubungan yang linier. Pada uji T diperoleh variabel citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas merek, variabel kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli. Pada uji F diketahui bahwa ketiga variabel yaitu citra merek, kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek. Nilai koefisien determinasi sebesar 56,5 % sedangkan sisanya 43,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini

Kata Kunci: Citra Merek, Kepercayaan Merek, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Merek

1. PENDAHULUAN

Pada perkembangan dunia industri saat ini, air minum dalam kemasan (amdk) menjadi salah satu industri yang berkembang sangat pesat di Indonesia. Menurut Standard Nasional Indonesia 01-3553-2006 air minum dalam kemasan adalah air baku yang diproses, dikemas, dan aman diminum mencakup air mineral dan air demineral. Air mineral merupakan air minum dalam kemasan yang mengandung mineral dalam jumlah tertentu tanpa menambahkan mineral sedangkan air demineral merupakan air minum dalam kemasan yang diperoleh melalui proses pemurnian secara destilasi, deionisasi, proses setara.

Perubahan pola konsumsi masyarakat saat ini telah menghasilkan banyak bisnis produk dalam kemasan yang praktis. Begitu pula dengan bisnis air minum dalam kemasan (amdk) yang semakin berkembang.

Banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk menjadikan brand produk mereka sendiri menjadi produk yang terbaik (top brand) sehingga dapat memperkuat bisnis dan menambah laba perusahaan. Salah satu rencana untuk menciptakan pelanggan yang loyal adalah dengan pengelolaan merek yang baik. Merek adalah alat yang dapat digunakan perusahaan dengan tujuan mencegah pesaing meniru atau memiliki (Bigdello, 2002).

Citra merek merupakan suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dari suatu produk. Kotler (2015) mengatakan bahwa citra merek adalah janji penjual untuk secara konsisten memberikan manfaat dan layanan tertentu kepada pembeli, bukan sekadar tanda yang membedakan produk perusahaan tertentu dari pesaingnya. Dalgado (2003) menyatakan bahwa kepercayaan merek merupakan perasaan aman konsumen yang timbul dari interaksinya dengan suatu merek tertentu. Kepuasan pelanggan yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara hasil produk yang dipikirkan atau dipersepsikan terhadap hasil yang diharapkan. (Kotler, 2005:70).

Loyalitas terhadap sebuah merek adalah aset berharga perusahaan karena loyalitas menghambat pesaing untuk ikut masuk dalam persaingan (David Aaker 2016:207).

Cleo adalah sebuah merk air minum dalam kemasan (amdk) yang diproduksi oleh PT Sariguna Primatirta Tbk, perusahaan yang bergerak di bidang industri minuman yang kantor pusatnya ada di Sidoarjo, Jawa Timur. Pada tanggal 7 Maret 2004, Cleo Pure Water diluncurkan sebagai salah satu produk unggulan Tanobel dalam berbagai kemasan.

Pada tahun 2004 Cleo hadir di Indonesia, sebagai brand air minum dalam kemasan dengan diferensiasi air murni, dan pembukaan pabrik pertama di Pandaan. Cleo berhasil meraih TOP BRAND award secara regular setiap tahunnya, sejak tahun 2014 hingga kini. air murni Cleo disaring dengan teknologi penyaringan yang dikenal sebagai Hiperfiltrasi, melalui saringan yang sangat halus air diolah menjadi lebih murni dibandingkan air minum biasa menjadikan Cleo sebagai pilihan yang tepat untuk dikonsumsi sehari-hari dan menemani berbagai aktifitas.



Gambar 1. Top Brand AMDK 2022

Berdasarkan Gambar diatas pada Posisi ke-6 diduduki oleh air mineral merek Cleo, yang mendapatkan respon positif dari 17,2 persen responden. Air mineral dengan ciri khas warna kemasan oranye ini pertama kali diproduksi di Pandaan, Pasuruan, dan hadir di pasar Indonesia pada tahun 2004.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Subjek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen air minum dalam kemasan (amdk) Cleo dan merupakan mahasiswa/I Universitas Gunadarma.

3.1 Metode Analisis Data

1. Uji Instrumen

Uji Validitas : untuk mengukur apakah data yang didapatkan merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan kuesioner

Uji Reliabilitas : Uji reabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran terhadap gejala yang sama dan menggunakan alat pengukur yang sama

2. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas : Uji normalitas merupakan sebuah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah sebaran data berdistribusi normal atau tidak.

Uji Heteroskedastisitas : Bertujuan untuk menguji model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya

3. Uji Multikolinearitas : Multikolinearitas adalah hubungan linier antar variabel bebas.

4. Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2018 : 95) regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besarnya pengaruh variable independent terhadap variable; dependen. Regresi linear berganda merupakan model persamaan yang menjelaskan hubungann variable tidak bebas (Y) dengan dua atau lebih variable bebasnya (X1,X2...Xn)

5. Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T) : digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh dari masing-masing variable bebas terhadap variable terkaitnya

Uji Simultan (Uji Statistik F) : menunjukkan apakah variable bebas yang dimasukin kedalam model dapat mempunyai pengaruh secara Bersama terhadap variable terkait.

6. Koefisien Determinasi (R2)

Menurut Sujarweni (2015:164) “Koefisien Determinasi (R2) digunakan untuk mengetahui prosentasi perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X)”. Jika R2 semakin besar, maka prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Table 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
citra merek	X1.1	0,703	0,1726	VALID
	X1.2	0,749	0,1726	VALID
	X1.3	0,707	0,1726	VALID
	X1.4	0,745	0,1726	VALID
	X1.5	0,583	0,1726	VALID
	X1.6	0,684	0,1726	VALID
Kepercayaan merek	X2.1	0,759	0,1726	VALID
	X2.2	0,812	0,1726	VALID
	X2.3	0,707	0,1726	VALID
	X2.4	0,724	0,1726	VALID
	X2.5	0,736	0,1726	VALID
	X2.6	0,565	0,1726	VALID
kepuasan pelanggan	X3.1	0,704	0,1726	VALID
	X3.2	0,698	0,1726	VALID
	X3.3	0,798	0,1726	VALID
	X3.4	0,786	0,1726	VALID
	X3.5	0,805	0,1726	VALID
	X3.6	0,822	0,1726	VALID
loyalitas merek	Y.1	0,795	0,1726	VALID
	Y.2	0,801	0,1726	VALID
	Y.3	0,802	0,1726	VALID
	Y.4	0,802	0,1726	VALID
	Y.5	0,869	0,1689	VALID
	Y.6	0,804	0,1689	VALID

Berdasarkan Tabel 1. diatas diketahui hasil penelitian uji validitas menunjukkan seluruh pertanyaan dari variabel citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan terhadap

loyalitas merek produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) CLEO dinyatakan valid, karena dilihat dari nilai r hitung $>$ r tabel.

2. Uji Reliabilitas

Table 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Indikator	Cronbach's Alpha	keterangan
Citra Merek (X1)	6	0,784	RELIABEL
Kepercayaan Merek (X2)	6	0,812	RELIABEL
Kepuasan Pelanggan (X3)	6	0,862	RELIABEL
Loyalitas Merek (Y)	6	0,894	RELIABEL

(Sumber : Data primer diolah peneliti,2023)

Berdasarkan Table 2. diatas, diketahui pada variabel citra merek, kepercayaan merek, kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa nilai dari *Cronbach's Alpha lebih dari* 0,60 hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut telah memenuhi syarat reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Table 3. Hasil Uji Normalitas Metode Kolmogorov-smirnov

One sample Kolmogorov-Smirnov Test

N		92
Normal Parameters ^{a,b}		Mean .0000000
		Std. Deviation 2.34360799
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.075
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.108 ^c

Unstandardized Residual

a. Test distribution is Normal.

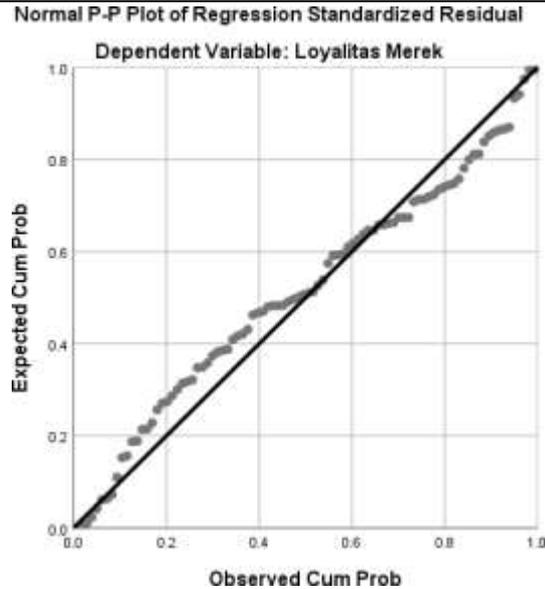
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

(Sumber : Data diolah peneliti,2023)

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,108. Dimana $0,108 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data dinyatakan berdistribusi normal.

Uji normalitas yang kedua dengan melihat normal *probability P-Plot*, dimana jika titik-titik mendekati atau mengikuti garis diagonal maka data tersebut dapat berdistribusi normal.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 1. dapat dilihat bahwa data mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian model regresi dalam penelitian ini memenuhi syarat normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Table 4. Hasil Uji Multikolinearitas

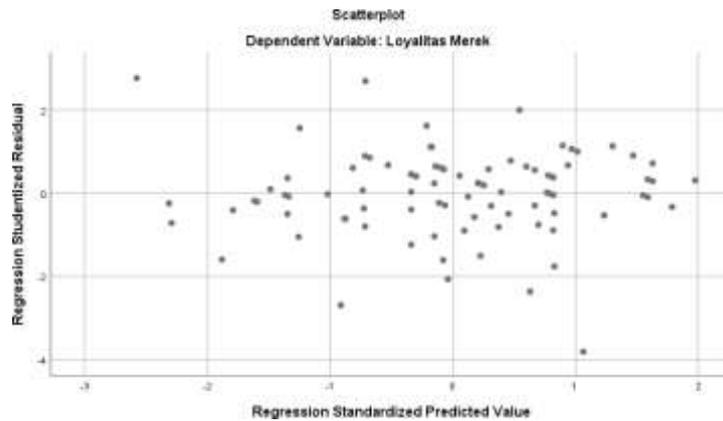
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error				Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-2.513	2.532		-.993	.324		
	Citra Merek	.518	.144	.426	3.605	.001	.343	2.914
	Kepercayaan Merek	.436	.182	.304	2.392	.019	.296	3.382
	Kepuasan Pelanggan	.106	.151	.086	.706	.482	.325	3.074

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Berdasarkan tabel diatas, dilihat bahwa nilai *tolerance* pada citra merek adalah $0,343 > 0,10$, nilai *tolerance* pada kepercayaan merek adalah $0,296 > 0,10$, dan nilai *tolerance* pada kepuasan pelanggan $0,325 > 0,10$. Selanjutnya dapat dilihat melalui VIF untuk variabel citra merek adalah $2,914 < 10$, variabel kepercayaan merek dilihat melalui nilai VIF adalah $3,382 < 10$, dan variabel kepuasan pelanggan dilihat melalui nilai VIF adalah $3,074 < 10$. Maka dapat disimpulkan model regresi pada penelitian ini bebas atau tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heterodekastisitas

Berdasarkan gambar diatas, titik-titik tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas dan menyebar secara acak dari atas maupun bawah angka 0 pada sumbu Y. hal ini membuktikan pada pengujian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel bebas yaitu citra merek (X1) dan kepercayaan merek (X2),kepuasan pelanggan (X3) terhadap variabel terikat (Y) yaitu loyalitas merek.

Table 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Unstandardized Coefficients				Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	-2.513	2.532		-.993	.324
	Citra Merek	.518	.144	.426	3.605	.001
	Kepercayaan Merek	.436	.182	.304	2.392	.019
	Kepuasan Pelanggan	.106	.151	.086	.706	.482

Sumber : Data primer diolah peneliti,2023.

Berdasarkan hasil diatas diketahui bahwa Nilai Konstanta sebesar - 2,513, nilai koefisien regresi variabel Citra Merek sebesar 0,518, nilai koefisien regresi Kepercayaan Merek sebesar 0,436 dan nilai koefisien regresi Kepuasan Pelanggan sebesar 0,106. Dapat dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -2,513 + 0,518 X_1 + 0,436 X_2 + 0,106 X_3 + e$$

4. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji Statistik T)

Table 6 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-2.513	2.532		-.993	.324
	Citra Merek	.518	.144	.426	3.605	.001
	Kepercayaan Merek	.436	.182	.304	2.392	.019
	Kepuasan Pelanggan	.106	.151	.086	.706	.482

a. Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan tabel diatas hasil Uji T dapat dianalisis sebagai berikut :

- a. Uji Hipotesis Citra Merek (H1)
variabel Citra Merek (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek (Y).
- b. Uji Hipotesis Kepercayaan Merek (H2)
variabel Kepercayaan Merek (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek (Y).
Kepuasan Pelanggan (X3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek (Y).

2. Uji Simultan (Uji Statistik F)

Table 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	687.346	3	229.115	40.339	.000 ^b
	Residual	499.817	88	5.680		
	Total	1187.163	91			

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Citra Merek, Kepercayaan Merek

Dari table diatas dapat diketahui bahwa variabel citra merek (X1), kepercayaan merek(X2) dan kepuasan pelanggan (X3) secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek (Y).

5. Koefisien Determinasi (R2)

Table 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761 ^a	.579	.565	2.38322

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Citra Merek, Kepercayaan Merek

b. Dependent Variable: Loyalitas Merek(Sumber : data diolah peneliti,2023)

Berdasarkan tabel diatas diketahui, bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,565 atau 56,5 % hal ini menunjukkan bahwa citra merek (X1), kepercayaan merek (X2) dan kepuasan pelanggan (X3) mempengaruhi loyalitas merek (Y) sebesar 56,5 % sedangkan sisanya 43,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

4. KESIMPULAN

4.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini yang sudah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek secara parsial.
2. Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek secara parsial.
3. Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek secara parsial.
4. Citra Merek dan Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas merek produk air minum dalam kemasan Cleo.
- 5.

4.2 Saran

Perusahaan PT Sariguna Primatirta Tbk diharapkan dapat mempertahankan citra merek produknya agar selalu dapat memberikan loyalitas merek terdapat konsumen Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Cleo.

DAFTAR PUSTAKA

- Bastian, D. A. (2014). Analisa pengaruh citra merek (brand image) dan kepercayaan merek (brand trust) terhadap loyalitas merek (brand loyalty) ades pt. ades alfindo putra setia. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-9.
- De Yusa, V., & Hastono, A. L. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Dalam Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Rivero DiBandar Lampung.
- Eltonia, N., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale 600ml di Kota Semarang.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hanifah, M. (2021). Pengaruh Brand Equity dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Lokal Air Minum Dalam Kemasan" HOKI 899"Di Kabupaten Melawi (Doctoral dissertation, IAIN PONOROGO).
- Hasbullah, H. (2021, November). Analisis bauran pemasaran, perilaku konsumen dan citra merek terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan. *InFORUM EKONOMI* (Vol. 23, No. 4).
- Indriana, D., Handoko, Y., & Ruspitasari, W. D. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Aqua di BasaSwalayan Kabupaten Pemalang.
- Iriawan, H. (2021). *Manajemen Merek & Kepuasan Pelanggan*. Penerbit NEM.
- Noor, M. F. (2014). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty king thai tea bandung. *Image: Jurnal Riset Manajemen*, 3(2), 109.
- Rachmawaty, M., & Hasbi, I. (2020). Pengaruh green marketing dan brand image terhadap minat beli amdk ades (Studi pada Konsumen Produk Air Minum dalam Kemasan Ades di Indonesia).
- Ramadhani, M., & Nurhadi, N. (2022, March). Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Merek Aqua. *In FORBISWIRA FORUM BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN-SINTA 4* (Vol. 11, No. 2).
- Zaputera, H., Amri, A., & Radiansyah, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen yang berdampak pada Loyalitas Konsumen. *JEM Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(2), 34-5