



ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY KONSUMEN AQUA

Oleh:

ALBERT SETIAPUTRA

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Pemasaran

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta Utara

Email: albertstiaputra@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari secara empirik pengaruh dari variabel *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty*. Merek yang diteliti adalah merek AQUA. Merek ini dipilih karena AQUA memiliki pangsa pasar tertinggi di Indonesia. Penelitian dilakukan di wilayah Jakarta dengan 150 responden. Penelitian ini termasuk dalam studi kausal karena bertujuan untuk menjelaskan hubungan-hubungan antar variabel. Teknik komunikasi dilakukan untuk memperoleh data primer, yakni dengan menyebarkan kuesioner. Sedangkan untuk data sekunder, pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi. Teknik analisis data dilakukan dengan bantuan program SPSS 20.

Kata kunci: citra merek, kepercayaan merek, loyalitas merek

ABSTRACT

This research aims to study the influence of the empirical basis of variable brand image and brand trust towards brand loyalty. The brand that was examined was the brand of AQUA. This brand was chosen because of the AQUA has a market share highest in Indonesia. This research was conducted in Jakarta with 150 respondents. This research included in the study because it aims to explain the causal relations between variables. Communication techniques are performed to obtain primary data, i.e. by spreading the questionnaire. As for the secondary data, data collection is done by observation techniques. Technique of data analysis was done with the help of the program SPSS 20.

Keywords: brand image , brand trust, brand loyalty

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



PENDAHULUAN

Latar Belakang

Salah satu kebutuhan paling utama bagi manusia adalah air minum. Air merupakan faktor penting dalam pemenuhan kebutuhan vital bagi makhluk hidup diantaranya sebagai air minum atau keperluan rumah tangga lainnya. Air yang digunakan harus bebas dari kuman penyakit dan tidak mengandung bahan beracun. Sumber air minum yang memenuhi syarat sebagai air baku air minum jumlahnya makin lama makin berkurang sebagai akibat ulah manusia sendiri baik sengaja maupun tidak disengaja.

Kualitas air secara umum menunjukkan mutu atau kondisi air yang dikaitkan dengan suatu kegiatan atau keperluan tertentu. Sedangkan kuantitas menyangkut jumlah air yang dibutuhkan manusia dalam kegiatan tertentu. Air adalah materi esensial didalam kehidupan, tidak ada satupun makhluk hidup di dunia ini yang tidak membutuhkan air. Sebagian besar tubuh manusia itu sendiri terdiri dari air. Tubuh manusia rata-rata mengandung air sebanyak 90% dari berat badannya. Tubuh orang dewasa, sekitar 55-60%, berat badan terdiri dari air, untuk anak-anak sekitar 65% dan untuk bayi sekitar 80%.

Air bersih dibutuhkan dalam pemenuhan kebutuhan manusia untuk melakukan segala kegiatan mereka. Sehingga perlu diketahui bagaimana air dikatakan bersih dari segi kualitas dan bisa digunakan dalam jumlah yang memadai dalam kegiatan sehari-hari manusia. Ditinjau dari segi kualitas, ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi, di antaranya kualitas fisik yang terdiri atas bau, warna dan rasa, kualitas kimia yang terdiri atas pH, dan sebagainya serta kualitas biologi dimana air terbebas dari mikroorganisme penyebab penyakit. Agar kelangsungan hidup manusia dapat berjalan lancar, air bersih juga harus tersedia dalam jumlah yang memadai sesuai dengan aktifitas manusia pada tempat tertentu dan kurun waktu tertentu.

Dahulu, kebutuhan air minum dipenuhi oleh sumber air sumur atau dari Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM). Akan tetapi dikarenakan semakin rendahnya kualitas air sumur dan semakin menurunnya PDAM untuk memasok air minum yang berkualitas dan aman untuk kesehatan, mengakibatkan masyarakat mengkonsumsi AMDK terutama di kota-kota besar. Hal ini membuat banyak perusahaan mengambil kesempatan untuk menjalankan bisnis AMDK, sehingga para produsen ini harus membentuk merek yang khas agar bisa membedakan dengan produk AMDK yang lainnya.

Perkembangan usaha Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia semakin berkembang dengan pesat. Banyaknya pengusaha-pengusaha baru yang memulai bisnisnya di dunia Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) semakin memperketat persaingan dalam usaha ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta dilindungi undang-undang. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



Persaingan yang begitu ketat antar perusahaan air minum, diharapkan perusahaan harus mampu bertahan hidup dan dapat terus berkembang. Hal penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah terus mempertahankan pelanggan yang telah ada dan terus menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan menjadi pelanggan perusahaan lain.

Banyak merek AMDK yang beredar di masyarakat, salah satunya adalah AQUA. AQUA adalah sebuah merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh PT.AQUA Golden Mississippi Tbk dan merupakan merek AMDK dengan penjualan terbesar di Indonesia..

Munculnya berbagai macam produk dalam satu kategori dengan kualitas produk yang sudah menjadi standar dan dapat dengan mudah ditiru dan dimiliki oleh siapapun mengakibatkan sulitnya suatu perusahaan untuk mempertahankan dirinya sebagai pemimpin pasar. Untuk mengatasi penetrasi yang dilakukan oleh kompetitor, maka perusahaan akan tetap menjaga pangsa pasarnya, salah satunya dengan membentuk citra merek yang kuat oleh perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2009: 272) mengatakan bahwa *image* adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Menurut David David A.Aaker (1996: 71) menyatakan bahwa *brand image* adalah bagaimana seorang mempersepsikan suatu merek dalam benaknya. Konsumen yang terbiasa menggunakan brand tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*.

Sedangkan istilah loyalitas pelanggan menunjukkan pada kesetiaan pelanggan pada objek tertentu, seperti merek, produk, jasa, atau toko. Pada umumnya merek seringkali dijadikan sebagai objek loyalitas pelanggan. Loyalitas merek (*brand loyalty*) mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Menurut David A.Aaker (1997: 56) loyalitas merek dari kelompok pelanggan seringkali merupakan inti dari ekuitas merek. Apabila para pelanggan tidak tertarik pada merek dan membeli karena karakteristik produknya, harga, dan kenyamanan dengan sedikit mepedulikan merek maka berarti kemungkinan ekuitas merek nya kecil. Sebaliknya, apabila para pelanggan melanjutkan untuk membeli merek tersebut kendati dihadapkan pada para kompetitor yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dari segi harga dan kepraktisannya, berarti ada nilai yang amat besar dalam merek tersebut dan barangkali juga dalam simbol dan slogannya. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkannya ke merek lain, apa pun yang terjadi dengan merek tersebut. Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Chacita millia IBKKG (Insdu Buisnis Informatika Kwik Kian Gie) Institut Bsns dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



meningkat, kerentanan kelompok pelanggan dari ancaman tersebut dapat dikurangi. Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya.

Adanya penurunan persentase pangsa pasar atau *market share* AQUA membuat peneliti tertarik untuk menjadikan AQUA sebagai objek dari penelitian ini. Berdasarkan pemaparan teori dan data-data yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini diberi judul “Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Konsumen AQUA” dengan tujuan untuk meneliti ada atau tidaknya pengaruh dari *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty*.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* konsumen AQUA.
- Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* konsumen AQUA.
- Untuk mengetahui bagaimana *Brand Image* konsumen AQUA?
- Untuk mengetahui bagaimana *Brand Trust* konsumen AQUA?

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2007: 346) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Pengukuran *Brand Image*

Menurut Shimp (2003) dalam Rizan (2012: 5), ada tiga bagian yang terdapat dalam pengukuran citra merek. Bagian pertama adalah atribut. Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain).



Kemudian bagian kedua pengukuran citra merek menurut Shimp adalah manfaat. Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis dan pengalaman.

1. Fungsional, yaitu manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagu masalah-masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dialami oleh konsumen, dengan mengasumsikan bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut.

2. Simbolis, yaitu diarahkan pada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi dan rasa memiliki.

3. Pengalaman, yaitu konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman dan stimulasi kognitif.

Terakhir, bagian ketiga dari pengukuran citra merek menurut Shimp (2003) dalam Rizan (2012: 5) adalah evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

Pengertian *Brand Trust*

Menurut Lau dan Lee (1999: 343), *brand trust* adalah kesediaan konsumen untuk menggantungkan dirinya pada suatu merek meskipun ada resikonya karena terdapat ekspektasi bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif.

Pengukuran *Brand Trust*

Menurut Delgado (2005: 191), *brand trust* tidak dapat dijelaskan hanya dalam satu dimensi saja, karena itu *brand trust* direfleksikan ke dalam dua hal yaitu *brand reliability* dan *brand intentions*.

Berdasarkan pernyataan ini *brand trust* memiliki dua dimensi penting yaitu:

a. *Brand Reliability*

Reliability adalah kepercayaan atau ketergantungan konsumen terhadap sebuah merek atau perusahaan. Dimensi ini mengandung sifat teknis yang disebabkan persepsi bahwa merek dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan konsumen. Hal tersebut berkaitan dengan kepercayaan konsumen bahwa merek memenuhi nilai yang telah dijanjikan. Dimensi ini adalah dasar dari kepercayaan terhadap merek, karena jika kita mempertimbangkan merek sebagai janji atas performa masa yang akan datang, janji tersebut akan membawa konsumen pada kepuasan di masa

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
Dilarang menyalin, menjiplak atau seluruhnya atau sebagian karya tulis ini tanpa mengemukakan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.



yang akan datang. Oleh karena itu, untuk semua nilai dalam kegiatan transaksi sehari-hari, *reliability* adalah titik awal menjelaskan *brand trust*.

b. Brand Intentions

Brand Intentions didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. *Intentions* mencerminkan rasa aman dan percaya dari konsumen yang melebihi bukti yang ada dan membuat konsumen merasa aman dan terjamin bahwa merek tersebut akan bertanggung jawab dan peduli ketika terjadi perubahan-perubahan di masa yang akan datang. Oleh karena itu, *intentions* berkaitan dengan kepercayaan bahwa merek tidak akan mengambil keuntungan dari ketidaktahuan konsumen.

Pengertian Brand Loyalty

Menurut Aaker (1997: 57), *brand loyalty* adalah mencerminkan bagaimana seorang pelanggan mungkin akan beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut membuat suatu perubahan, baik dalam harga atau dalam unsur-unsur produk.”

Pengukuran Brand Loyalty

Rangkuti (2004) menjelaskan bahwa loyalitas merek dapat diukur melalui:

a. Behavior Measures

Suatu cara langsung untuk menentukan loyalitas terutama untuk *habitual behavior* (perilaku kebiasaan) adalah dengan memperhitungkan pola pembelian actual.

b. Measuring Switch Cost

Pengukuran pada variabel ini dapat mengidentifikasi loyalitas pelanggan dalam suatu merek. Pada umumnya jika biaya untuk mengganti merek sangat mahal, pelanggan akan enggan untuk berganti merek sehingga laju penyusutan kelompok pelanggan dari waktu ke waktu akan rendah.

c. Measuring Satisfaction

Pengukuran terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan suatu merek merupakan indikator paling penting dalam loyalitas merek. Bila ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk berpindah ke merek lain kecuali bila ada faktor penarik yang cukup kuat.

d. Measuring Liking Brand

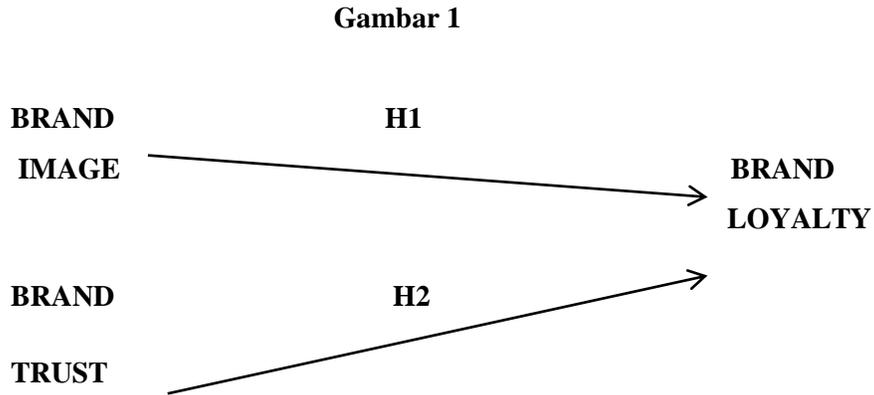


Kesukaan terhadap merek. Kepercayaan, perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek membangkitkan kehangatan dan kedekatan dalam perasaan pelanggan. Akan sulit bagi merek lain untuk menarik pelanggan yang berada dalam tahap ini. Ukuran rasa suka tersebut adalah kemauan konsumen untuk membayar harga yang lebih mahal untuk mendapatkan produk tersebut.

e. Measuring Commitment

Salah satu indikator kunci adalah jumlah interaksi dan komitmen pelanggan terkait dengan produk tersebut. Kesukaan pelanggan akan suatu merek akan mendorong mereka untuk membicarakan merek tersebut kepada orang lain baik dalam taraf menceritakan atau sampai tahap merekomendasikan.

Kerangka Pemikiran



Operasionalisasi Konsep

Operasionalisasi adalah proses pemberian definisi operasional atau indikator pada sebuah variabel. Pada penelitian ini, terdapat tiga variabel yang akan diukur yaitu kualitas produk, citra merek, dan loyalitas pelanggan. Untuk lebih jelasnya, operasionalisasi konsep ketiga variabel tersebut dijabarkan pada tabel 1 sebagai berikut :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institusi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 1

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Brand Image Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Penulisan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG. 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.	1. Atribut	a) AQUA memiliki kemasan yang menarik. b) AQUA adalah minuman kemasan yang higienis.	Interval Interval
	2. Manfaat	a) AQUA adalah air minum yang menyejukan. b) AQUA adalah air minum yang menyehatkan.	Interval Interval
	3. Evaluasi Keseluruhan	a) Kualitas air minum AQUA adalah baik.	Interval
Brand Trust	1. <i>Brand Reliability</i>	a) AQUA sesuai dengan harapan konsumen. b) AQUA tidak pernah mengecewakan konsumen.	Interval Interval
	2. <i>Brand Intentions</i>	a) AQUA akan berusaha memenuhi kebutuhan konsumen. b) AQUA dapat diandalkan ketika ada masalah yang terjadi pada konsumen c) AQUA akan memberikan solusi optimal jika terjadi masalah pada konsumen d) AQUA akan memberikan pertanggungjawaban jika terjadi suatu masalah pada konsumen	Interval Interval Interval Interval
Brand Loyalty	1. <i>Behavior</i>	a) Konsumen akan membeli kembali merek AQUA pada pembelian berikutnya.	Interval



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG. 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.	2. <i>Satisfaction</i>	a) Konsumen puas setelah mengkonsumsi AQUA. b) Konsumen tidak akan berpindah ke merek lain.	Interval Interval
	3. <i>Liking Brand</i>	a) Konsumen memiliki kesukaan terhadap merek AQUA.	Interval
	4. <i>Commitment</i>	a) Konsumen akan merekomendasikan AQUA kepada orang lain. b) Konsumen akan ikut mempromosikan AQUA melalui media sosial	Interval Interval
	5. <i>Switch Cost</i>	a. Konsumen AQUA enggan berpindah ke merek lain apabila dikenakan pergantian biaya yang lebih mahal	Interval

Sumber: Shimp (2003) dalam Rizan (2012: 5), Delgado (2005: 191), Rangkuti (2004)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian *ex post facto*, karena penelitian ini merupakan pencarian empirik yang sistematis dimana peneliti tidak dapat mengontrol variabel bebasnya, karena peristiwa telah terjadi atau sifatnya tidak dapat dimanipulasi.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis memperoleh data yang diperlukan dengan menggunakan teknik komunikasi, yaitu dengan menyebarkan kuesioner untuk mengumpulkan data primer. Kuesioner ini ditujukan kepada responden yaitu konsumen AQUA di Jakarta.



Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen AQUA di Jakarta, pengambilan sampel ini menggunakan metode *judgement sampling* yaitu pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa sampel yang diambil dapat mewakili konsumen AQUA. Kriteria yang digunakan adalah yang pernah makan di restoran Sushi Tei, dan jumlah sampel yang diperoleh adalah 150 responden.

Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Ganda

Penelitian ini akan menggunakan analisis regresi ganda dengan persamaan regresinya adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Untuk mengestimasi diharapkan memenuhi persamaan:

$$\hat{Y} = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

2. Uji Asumsi Klasik

Dalam analisis regresi ganda perlu dilakukan pengujian asumsi klasik agar memenuhi kriteria BLUE (Best Linear Unbiased Estimate). Pengujian asumsi klasiknya adalah sebagai berikut:

2.1. Uji Normalitas

Menurut Imam Ghazali (2006: 147), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki residual yang berdistribusi normal. Salah satu cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak adalah dengan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dengan bantuan aplikasi SPSS. Uji tersebut dilakukan dengan membuat hipotesis:

Ho : Data residual berdistribusi normal

Ha : Data residual tidak berdistribusi normal

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Dilarang mentip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipannya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- (1) Ho tidak ditolak bila probabilitas $\geq 0,05$ maka data residual berdistribusi normal.
- (2) Ho ditolak bila probabilitas $\leq 0,05$ maka data residual berdistribusi tidak normal.

2.2. Uji Heterosedastisitas

Menurut Imam Ghozali (2006: 125), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Sedangkan untuk varians yang berbeda disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji Glejser dengan ketentuan sebagai berikut:

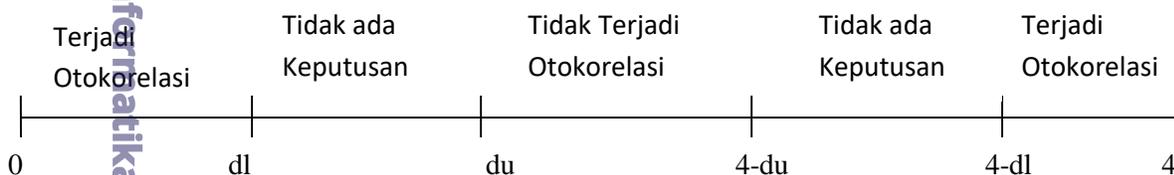
Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika nilai signifikan dari parameter koefisien persamaan regresi $\geq \alpha$ (0,05), maka model regresi bebas heteroskedastisitas.
- b. Jika nilai signifikan dari parameter koefisien persamaan regresi $< \alpha$ (0,05), maka model regresi mengalami masalah heteroskedastisitas.

2.3. Uji Autokorelasi

Menurut Imam Ghozali (2006: 99), uji autokorelasi berguna untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Model regresi yang baik seharusnya tidak ada autokorelasi. Cara menentukan autokorelasi adalah dengan memperhatikan nilai hasil *Durbin Watson test* dan menghitung batas bawah (d_L) dan batas atas (d_U). Nilai d_L dan d_U dapat dilihat pada tabel statistik *Durbin Watson*. Kemudian melihat angka yang ada pada gambar statistik *Durbin-Watson* berikut ini.

Gambar 2



- 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
- 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2.4. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas terjadi jika terdapat korelasi linear yang sangat tinggi diantara beberapa variabel independen. (Imam Ghozali, 2006: 95) Adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance atau VIF (Variance Inflation Factor). Kriteria pengambilan keputusan untuk pengujian multikolinearitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas.
- 2) Jika nilai VIF ≥ 10 , maka terjadi multikolinearitas.

Setelah dilakukan pengujian asumsi klasik, maka akan dilakukan uji keberartian model dan uji koefisien regresi.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Uji Keberartian Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen. (Imam Ghozali 2006: 88).

Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika $\text{sig} \leq 0,05$, maka tolak H_0 yang berarti model regresi tersebut dapat digunakan untuk memprediksi Y.
- b. Jika nilai $\text{sig} > 0,05$, maka tidak tolak H_0 yang berarti model regresi tersebut tidak dapat digunakan untuk memprediksi Y.

4. Uji Koefisien Regresi (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk pengujian hipotesis penelitian, yaitu mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Imam Ghozali 2006: 88)

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai $\text{Sig} \leq 0,05$, maka tolak H_0 yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai $\text{Sig} > 0,05$, maka tidak tolak H_0 yang berarti variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisa Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan. Persamaan regresi estimasi adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = -1.431 + 0,516 X_1 + 0,715 X_2$$

Y : Loyalitas Merek

X₁ : Citra Merek

X₂ : Kepercayaan Merek

Berdasarkan persamaan regresi tersebut di atas menunjukkan citra merek memiliki koefisien regresi sebesar 0,516, sedangkan koefisien regresi kepercayaan merek sebesar 0,715. Hal ini menggambarkan kedua variabel bebas memiliki pengaruh positif.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian data dengan menggunakan uji homogenitas dengan menggunakan uji Klomogorov-Smirnov dihasilkan data seperti pada Tabel 2

Tabel 2

Tabel hasil pengujian normalitas residual

Statistik	Nilai
Asymp sig (2-tailed)	0,421

Berdasarkan Tabel 2 di atas, nilai asymp sig sebesar 0,421 > nilai α 0,05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa residual data pada penelitian ini berdistribusi normal, dengan demikian asumsi normalitas terpenuhi.





2. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3

Variabel	Sig.
Citra Merek	0,182
Kepercayaan Merek	0,404

Berdasarkan Tabel 3 di atas, menunjukkan bahwa nilai sig. dari citra merek $0,182 >$ nilai α $0,05$ dan nilai sig. kepercayaan merek $0,404 >$ nilai α $0,05$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa asumsi tidak terjadi heteroskedastisitas terpenuhi.

3. Uji Autokorelasi

Tabel 4

Statistik	Nilai	Dl	Du
Durbin Watson	1,761	1,7062	1,7602

Berdasarkan Tabel 4 di atas, menunjukkan bahwa nilai Durbin Watson sebesar 1,761, yang lebih besar dari nilai du ($1,761 \geq 1,7602$) dan kurang dari 4-du ($1,761 \leq 2,2398$). Dengan demikian dapat dikatakan asumsi tidak terjadi otokorelasi terpenuhi.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4. Uji Multikolinearitas



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 5

Variabel	VIF
Citra Merek	1,867
Kepercayaan Merek	1,867

Berdasarkan tabel 5 di atas, terlihat bahwa pada kolom VIF semua nilai VIF berada di bawah sepuluh, nilai VIF citra merek $1,867 \leq 10$ dan nilai VIF kepercayaan merek $1,867 \leq 10$. Dengan demikian dapat dikatakan asumsi tidak terjadi multikolinearitas terpenuhi.

5. Uji Keberartian Model (Uji F)

Tabel 6

Statistik	Nilai
Sig.	0,000

Berdasarkan Tabel 6 di atas, menunjukkan bahwa nilai sig. $0,000 < \alpha 0,05$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas merek dan citra merek dan kepercayaan merek secara bersamaan berpengaruh terhadap loyalitas merek.

6. Uji Koefisien Regresi (Uji t)

Tabel 7

Variabel	Sig.
Citra Merek	0,000
Kepercayaan Merek	0,000

Berdasarkan Tabel 7 di atas, menunjukkan bahwa nilai sig. dari citra merek sebesar $0,000 < \alpha 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa citra merek terbukti berpengaruh pada loyalitas merek, sedangkan nilai sig. dari kepercayaan merek sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa kepercayaan merek terbukti berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Pembahasan

1. Model regresi berganda memiliki nilai F-Sig $0.000 < 0.05$ yang berarti model regresi tersebut layak digunakan untuk memprediksi loyalitas merek dan juga variabel citra merek dan kepercayaan merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel loyalitas merek.
2. Variabel citra merek (X1) dengan nilai sig $0.000 < 0.05$ yang berarti bahwa berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas merek. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek yang ada pada AQUA mempengaruhi loyalitas merek konsumen.
3. Variabel kepercayaan merek (X2) dengan nilai sig $0.000 < 0.05$ yang berarti bahwa berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas merek. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan merek yang ada pada AQUA mempengaruhi loyalitas merek konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik BI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Brand Image AQUA terbukti dapat mempengaruhi *Brand Loyalty* konsumen AQUA.

1. *Brand Trust* AQUA terbukti dapat mempengaruhi *Brand Loyalty* konsumen AQUA.

B. Saran

1. Walaupun citra merek AQUA sudah baik dibenak konsumen tetapi AQUA harus terus mewaspadaai munculnya pesaing-pesaing baru atau pesaing yang sudah ada.
2. AQUA harus senantiasa mempertahankan citra merek yang sudah tercipta dalam benak konsumen, agar konsumen bisa terus setia dalam melakukan pembelian AQUA dan tidak berpindah ke merek lain.
3. AQUA lebih meningkatkan dan memperbanyak program-program sosial untuk menjaga dan menjalin hubungan dengan para konsumennya agar citra merek AQUA tetap baik di mata para konsumen. Dari program sosial seperti ini AQUA juga dapat mendapatkan beberapa keuntungan seperti adanya pelanggan baru, membangun identitas merek yang positif di mata pelanggan serta meningkatkan penjualan produk.
4. Kepercayaan yang telah didapatkan AQUA dari konsumennya harus terus dipertahankan. AQUA harus terus melakukan evaluasi pada produk-produknya agar konsumen semakin percaya pada merek AQUA.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



5. Pemasar AQUA harus dapat mempertahankan kepercayaan konsumen dengan menjaga kualitas produknya serta mampu memberikan solusi apabila konsumen mengalami masalah pada merek AQUA.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A (1991), *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York, NY.
- Aaker, David. A (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press, New York
- Aaker, David. A (1997), *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York, NY.
- Chaudhuri, A.and Holbrook,M.B.2001, “*The Chain Of Effect From Brand Trust and Brand Affect To Brand Performance: The Role Of Brand Loyalty*”, *Journal Of Marketing*, Vol (65), April,pp 81-93.
- Cooper,Donald R. Dan C.William Emory. (1996), *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi ke 5, Jilid 1, Terjemahan oleh Ellen Gunawan dan Imam Nurmawan, Jakarta: Erlangga.
- Darmadi,Sugiarto.dan Tony Sitinjak.2001, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*.Jakarta:PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Delgado,E.,Munuera,J.L,(2001), “*Brand Trust In The Context Of Consumer Loyalty*”, *European Journal Of Marketing*, Vol.35 No 11/12,pp.1238.



Delgado,E.,Munuera,J.L,(2005), “Does Brand Trust In The Context Of Consumer Loyalty”,
Journal Of Product and Brand Management, Vol.(14)No.3,pp.187-196.

Freddy Rangkuti (2004), *The Power of Brand*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Husein Umar (2002), *Metode Riset Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Imam Ghazali (2011), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*, Edisi 4,
Semarang: Universitas Diponegoro.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2006), *Marketing Management*, 12e, Pearson International
Edition

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2009), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1,
Terjemahan oleh Bob Sabran, Jakarta, Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2012), *Principles of Marketing*, 14th Edition, England:
Pearson Education Limited

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2007), *Manajemen Pemasaran*, edisi 12, Jilid 1, Jakarta:
Indeks.

Lau,G.T,and Lee,S.H.,1999, “Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty”,
Journal of Market Focused Management, Vol.(4),pp 341-370.

McNally David dan Karl D. Speak (2004), *Be Your Own Brand: Resep Jitu Meraih Personal
Brand yang Unggul*, Terjemahan: Sikun Pribadi, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengizinkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun
tanpa izin IBKKG.



Shimp (2003), dalam Rizan, Mohammad, Basrah Saidani, dkk.2012, “Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro”, Jurnal Riset Manajemen

Sains Indonesia, Vol(3), No.1.

Sugiyono (2009), *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.

Usman, Hardius, M.Si., Dan Dr. Nurdin Sobari (2013), *Aplikasi Teknik Multivariate Untuk Riset Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.