

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND TRUST,
BRAND IMAGE DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
BRAND LOYALTY PADA AIR MINERAL AQUA**
(Studi Kasus Pada Konsumen Air Mineral Aqua di Wilayah Tangerang Selatan)

Ade Rachmawan*)

Email: ade.rachmawan@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh secara simultan antara kualitas produk, *brand trust*, *brand image*, kepuasan pelanggan terhadap *brand loyalty*, untuk menganalisis pengaruh secara parsial antara kualitas produk, *brand trust*, *brand image*, kepuasan pelanggan terhadap *brand loyalty*, untuk menganalisis variabel independen manakah yang paling mempengaruhi *brand loyalty*.

Data yang digunakan data primer yang diperoleh dari jawaban dari responden yang pernah mengkonsumsi air mineral Aqua. Metode analisis menggunakan analisis regresi linier berganda yang terdiri dari uji asumsi klasik, uji t, uji F, uji determinasi. Sampel pada penelitian ini adalah semua konsumen yang mengkonsumsi air mineral Aqua.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan pada variabel kualitas produk, *brand trust*, *brand image* dan kepuasan pelanggan terhadap *brand loyalty*. Variabel kualitas produk, *brand trust*, *brand image* dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *brand loyalty*. Pada uji determinasi terdapat pengaruh sebesar 77,9% yang mempengaruhi *brand loyalty* yang dijelaskan oleh variabel kualitas produk, *brand trust*, *brand image* dan kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya 22,1% dipengaruhi oleh variabel lain dan tidak termasuk kedalam analisis regresi ini.

Kata Kunci: kualitas produk, *brand trust*, *brand image*, kepuasan pelanggan, *brand loyalty*

ABSTRACT

This study has the objective to analyze simultaneously the influence of the quality of the product, brand trust, brand image, customer satisfaction on brand loyalty, to analyze the effect of partially between the quality of the product, brand trust, brand image, customer satisfaction on brand loyalty, to analyze the independent variables which most affects brand loyalty.

This study using primary data obtained from the answers of the respondents who had consumed Aqua mineral water. The method of analysis used in this study using multiple linear regression analysis consisting of the classical assumption, t test, F test, test and test determination of multiple linear regression equation. The sample are all consumers who consume mineral water Aqua.

Results of this study indicate that there are significant simultaneously at variable product quality, brand trust, brand image and customer satisfaction on brand loyalty. Variable product quality, brand trust, brand image and customer satisfaction partially significant effect on brand loyalty. There is an influence on the determination test of 77.9% which affects brand loyalty is explained by the variable quality of the product, brand trust, brand image and customer satisfaction, while the remaining 22.1% is influenced by other variables and are not included in the regression analysis.

Keywords: quality of product, brand trust, brand image, customer satisfaction, brand loyalty

A. Pendahuluan

Produk yang baru lahir biasanya lebih mengutamakan daya tarik untuk merebut posisi di pasar, baik dari segi inovasi maupun harga yang relatif murah. Tidak jarang ada beberapa produsen menghasilkan produk “baru” yang merupakan produk hasil inovasi peniruan yang menunjukkan tidak adanya perbedaan pola pengkonsumsian dan hanya menciptakan kembali produk yang sudah ada dengan sedikit modifikasi. Dalam kondisi semakin meningkatnya persaingan antara produk-produk sejenis, maka perusahaan yang satu dengan yang lain saling bersaing merebutkan konsumen. Perusahaan yang mampu menciptakan dan mempertahankan pelangganlah yang akan sukses dalam persaingan. Setiap perusahaan berusaha untuk memahami perilaku konsumen pada pasar sasaran untuk kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Perilaku konsumen yang ada tersebut akan mempengaruhi cara konsumen dalam melihat atau memandang suatu produk. Konsumen dalam memilih suatu *brand* produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, pada tahap ini seringkali konsumen akan mencoba berbagai *brand* yang berbeda. Jika dirasakan bahwa *brand* tersebut sudah cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk sejenis maka konsumen akan terus mencari *brand* tersebut. Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk dan jasa tidak terlepas dari merek yang diandalkan, dan merek harus sesuai dengan komponen – komponen proses pemasaran lainnya (surachman, 2008:1).

Brand atau merek adalah nama, istilah, tanda, symbol atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa. (Kotler, 2007:332). Sedangkan menurut surachman (2008:3) menyatakan bahwa merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, simbol, lambang, tanda, slogan kata-kata atau kemasan) untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari penjual atau pemegang merek.

Brand loyalty (loyalitas merek) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. 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 (Durianto, dkk, 2001:47). Banyak produk yang telah memiliki *brand loyalty* yang baik dimata konsumen salah satu produk dengan memiliki *brand loyalty* yang baik adalah produk AQUA, bahkan telah melekat di hati masyarakat. Ditambah dengan pentingnya air sebagai sumber kehidupan bagi manusia. Mengonsumsi air sangat bermanfaat bagi kesehatan, antara lain adalah menjaga keseimbangan pH pada tubuh, menjaga suhu tubuh, melancarkan metabolisme dalam tubuh (<http://tugaskelompok1sim.wordpress.com/2011/01/05/kebaikanairbagikesehatan>).

Menurut (Grewal, Monroe dan Krishnan, 2006) menemukan adanya peran harga, merek sebagai indikator kualitas dan adanya peran *internal reference price* sebagai indikator nilai persepsian. Model ini merupakan pengembangan dari *price/effect* model dimana memasukkan dimensi *perceived transaction value* dan *perceived acquisition value*. Berbeda dari *price/effect model*, model ini menekankan pada pengaruh diskon harga yang merupakan bagian dari *marketing mix* terhadap kualitas persepsian dan *internal reference price*. Dalam membangun kinerja merek harga yang ditetapkan dapat dilihat berdasarkan metode atau pendekatan bagaimana harga yang saat ini berlaku ditetapkan (surachman, 2008:28).

Seitovszky dalam (Monroe, 2006:52) mengungkapkan bahwa penggunaan harga sebagai indikator kualitas produk dikatakan tidak irasional, akan tetapi mencerminkan tingkat kepercayaan bahwa harga dipasar ditentukan oleh kekuatan pasar. Karena harga ditentukan oleh kekuatan pasar (kekuatan *demand dan supply*), terjadi suatu mekanisme tersendiri dimana pada saat konsumen memilih barang di pasar, mereka tentunya akan memilih barang yang memiliki kualitas yang tinggi dengan harga yang terjangkau. Akibatnya permintaan akan barang tersebut meningkat. Sesuai hukum pasar, pada saat *demand* suatu barang meningkat pesat, maka secara otomatis harga barang tersebut akan meningkat dan menjadi lebih tinggi dibandingkan barang lain yang sejenis. Jadi, menggunakan harga sebagai indikator kualitas tidaklah selamanya benar. Meskipun banyak penelitian yang mengungkapkan adanya hubungan positif yang kuat antara harga dan kualitas.

Promosi dan *image* juga merupakan penentu peningkatan suatu loyalitas merek karena dengan promosi yang baik akan menanamkan ingatan

mengenai merek, karena elemen-elemen suatu merek yang terdiri dari mudah diingat, dapat dimengerti, perlindungan penyesuaian dan mudah ditransfer akan berkembang dengan adanya pengenalan melalui suatu kegiatan promosi, sehingga akan menanamkan merek yang semakin loyal (Surachman, 2008:32).

Image suatu produk akan meningkatkan kekuatan suatu merek sehingga kekuatan merek akan suatu produk perlu ditingkatkan dengan meningkatkan kualitas produk karena dengan kualitas dan nilai - nilai produk akan menentukan baik atau tidaknya suatu kinerja produk (surachman, 2008:26). Untuk mewujudkan persaingan yang terjadi dalam hal merek perusahaan perlu mengarahkan seluruh jajaran yang berkompeten dalam manajemen merek perusahaan, merek produk yang ditawarkan akan memiliki kekuatan dengan indikasi dapat memuaskan keinginan pelanggan (Surachman, 2008:268).

Dengan *image* yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen pada suatu produk. Menurut Ballestar (2001) dalam Afandi (2011:2), mengemukakan bahwa *Brand Trust* merupakan perasaan aman yang diperoleh konsumen dalam interaksinya dengan merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan memenuhi kepentingan serta keselamatan konsumen. *Trust* didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai reliabilitas yang didasarkan pada pengalaman atau serangkaian transaksi/ interaksi yang dikarakteristikan oleh konfirmasi dari harapan atas kinerja produk dan kepuasan.

Dengan kepuasan yang dimiliki pelanggan akan meningkatkan loyalitas pada produk sehingga loyalitas merek akan tercipta dan akan berdampak pada perluasan pemasaran secara tersendiri dengan informasi dari mulut ke mulut dan pelanggan harus merasakannya, seperti pernyataan yang diungkapkan oleh Lovelock (2007:96) yang menyatakan bahwa konsumen tidak hanya menilai kepuasan berdasarkan informasi dari mulut ke mulut atau iklan perusahaan. Namun, pelanggan harus benar-benar menggunakan suatu jasa untuk mengetahui puas atau tidaknya dengan hasilnya.

Menurut Kotler (2007:177) kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Maka bagi perusahaan perlu meningkatkan kepuasan pelanggan dengan strategi

yang lebih baik lagi agar terciptanya loyalitas yang tinggi bagi pelanggan, sehingga mencapai tujuan yang lebih baik lagi sebagai perusahaan yang besar. Karena keberhasilan perusahaan, karena perusahaan yakin pelanggan merupakan satu-satunya “pusat laba” sejati bagi perusahaan (Kotler, 2007:172).

Apabila produk memiliki nilai yang tinggi bagi konsumen maka akan memperkuat minat konsumen untuk membeli produk. Proses ini merupakan evaluasi produk yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **”Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust, Brand Image dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Air Mineral Aqua (Studi Kasus Pada Konsumen Air Mineral Aqua di Wilayah Tangerang Selatan)”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang mengenai *brand loyalty* yang diuraikan oleh penulis, maka pokok - pokok rumusan permasalahan yang akan dibahas antara lain:

1. Apakah ada pengaruh secara parsial antara kualitas produk terhadap *brand loyalty* ?
2. Apakah ada pengaruh secara parsial antara *brand trust* terhadap *brand loyalty* ?
3. Apakah ada pengaruh secara parsial antara *brand image* terhadap *brand loyalty* ?
4. Apakah ada pengaruh secara parsial antara variabel kepuasan pelanggan terhadap *brand loyalty* ?
5. Apakah ada pengaruh secara simultan antara kualitas produk, *brand trust*, *brand image*, kepuasan pelanggan terhadap *brand loyalty* ?
6. Variabel independen manakah yang paling berpengaruh terhadap *brand loyalty* ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh secara parsial antara kualitas produk

- terhadap *brand loyalty*
2. Untuk menganalisis pengaruh secara parsial antara *brand trust* terhadap *brand loyalty*
 3. Untuk menganalisis pengaruh secara parsial antara *brand image* terhadap *brand loyalty*
 4. Untuk menganalisis pengaruh secara parsial antara kepuasan pelanggan terhadap *brand loyalty*
 5. Untuk menganalisis pengaruh secara simultan antara kualitas produk, *brand trust*, *brand image*, kepuasan pelanggan terhadap *brand loyalty*
 6. Untuk mengetahui variabel independen manakah yang paling berpengaruh terhadap *brand loyalty*

D. Landasan Teori

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan proses dalam mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dan pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan (Kotler dan Keller, 2009:5). *American marketing association* dalam Kotler dan Keller (2009:5) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

b. Pengertian Manajemen Pemasaran

Aktivitas pemasaran bermula dari pengamatan kebutuhan konsumen, sebuah cara menganalisa kebutuhan konsumen adalah dengan mencari tahu mengapa orang membeli barang atau jasa (Ma'ruf, 2006:5). Pemasaran akan tercipta dengan baik bila memiliki manajemen yang baik juga. Perlu adanya pemahaman mengenai manajemen pemasaran.

Menurut Kotler (2007:6) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul

c. Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2007:110-111) kualitas adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Sedangkan delapan dimensi kualitas menurut Garvin (1987) dalam Tjiptono (2008:25 - 26) adalah sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*), karakteristik operasi suatu produk utama, seperti minuman kesehatan, memperlancar metabolisme dalam tubuh.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*feature*), yaitu Fasilitas pendukung seperti tutup kemasan yang protektif.
3. Keandalan (*reliability*), air mineral yang berkualitas (mata air terpilih).
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditentukan, misalkan uji laboratorium nasional (BPOM, No registrasi:MD 265210012020) dan memenuhi standar kesehatan (*Good Manufacturing Practice* dan *Good Sanitation-Hygienic Practice* sekaligus kualitas produk akhir sesuai dengan SNI 01-3553-2006 atau “*Codex for Bottle Water*”)
5. Daya Tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. Kemampuan melayani (*serviceability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika (*esthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, model / desain yang artistik, warna dan sebagainya.
8. Ketepatan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

d. Brand Trust

Keahlian yang sangat unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Para pemasar mengatakan bahwa pemberian merek adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran. Menurut *American Marketing Association* (Kotler, 2000:460), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

e. Citra Merek (*Brand Image*)

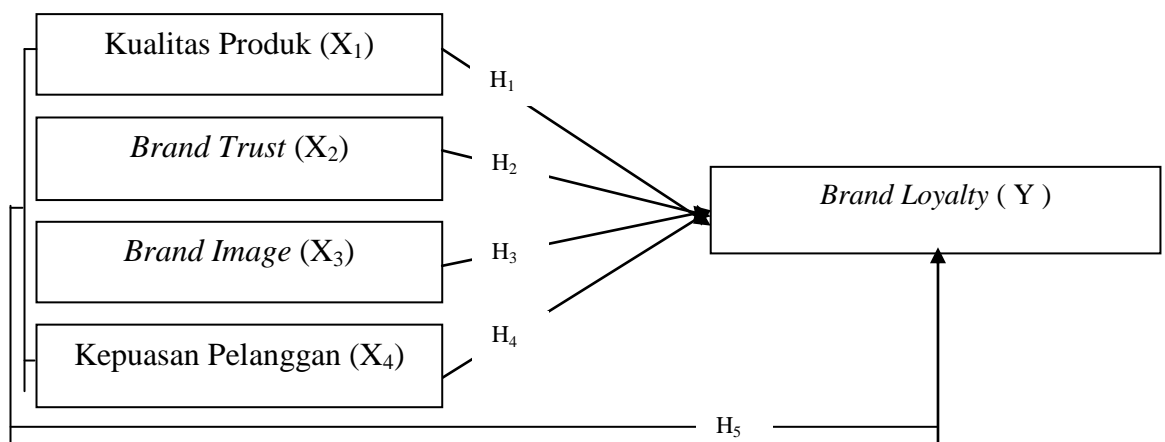
Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan merek (*brand*) sebagai “nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa pesaing” Dengan demikian sebuah merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikan dari produk dan jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional, atau berwujud yang dikaitkan dengan kinerja produk dari merek (Kotler, 2009:332).

f. Kepuasan Pelanggan

Menurut Lovelock (2007:96) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja jasa tertentu. Pelanggan menilai tingkat kepuasan dan ketidakpuasan mereka setelah menggunakan jasa dan menggunakan informasi untuk memperbaharui persepsi mereka tentang kualitas, tetapi sikap terhadap kualitas tidak bergantung pada pengalaman. Konsumen tidak hanya menilai kepuasan berdasarkan informasi dari mulut ke mulut atau iklan perusahaan. Namun, pelanggan harus benar-benar menggunakan suatu jasa untuk mengetahui puas atau tidaknya dengan hasilnya (lovelock, 2007:96).

g. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori diatas penelitian dapat digambarkan sebagai berikut, Variabel-variabel dibawah ini merupakan gambaran variabel X berhubungan terhadap variabel Y.



Gambar 1
Kerangka Berfikir

E. Metode Penelitian

a. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) di PT. Aqua, Adapun waktu yang diperlukan untuk melakukan penelitian ini adalah selama 3 (tiga) bulan.

b. Populasi

Munurut sugiyono (2013:80) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk di pelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang mengkonsumsi air mineral Aqua.

c. Sampel

Teknik dalam pengambilan sampel ini ialah *Random Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dimana semua individu dalam populasi baik secara sendiri-sendiri atau bersama-sama diberi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel (Sugiyono, 2013:74). sesuai dengan namanya maka sampel yang diambil dilakukan secara acak. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 60 responden

d. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

2. Uji Reliabilitas

3. Uji Asumsi Klasik

4. Analisis Regresi Linear Berganda

a. Koefisien Determinasi (Uji *Adjusted R²*)

b. Koefisien Regresi Linier Berganda

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e_i$$

5. Pengujian Hipotesis

a. Uji F

b. Uji t

F. Hasil dan Pembahasan

1. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Tabel 1
 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_1)

Item Pertanyaan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	<u>Keterangan</u>
K1	0,693	0,468	Valid
K2	0,703	0,468	Valid
K3	0,741	0,468	Valid
K4	0,593	0,468	Valid
K5	0,566	0,468	Valid
K6	0,658	0,468	Valid
K7	0,664	0,468	Valid
K8	0,664	0,468	Valid
K9	0,673	0,468	Valid
K10	0,689	0,468	Valid
K11	0,664	0,468	Valid

Tabel 2
 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X_1)

Item Pertanyaan	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	<u>Standar Reliabilitas</u>	<u>Keterangan</u>
K1	0,903	0,60	Reliabel
K2	0,902	0,60	Reliabel
K3	0,900	0,60	Reliabel
K4	0,908	0,60	Reliabel
K5	0,909	0,60	Reliabel
K6	0,905	0,60	Reliabel
K7	0,905	0,60	Reliabel
K8	0,905	0,60	Reliabel
K9	0,904	0,60	Reliabel
K10	0,903	0,60	Reliabel
K11	0,905	0,60	Reliabel

Tabel 3
 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Trust* (X_2)

Item Pertanyaan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	<u>Keterangan</u>
BT1	0,893	0,468	Valid
BT2	0,792	0,468	Valid
BT3	0,758	0,468	Valid
BT4	0,753	0,468	Valid
BT5	0,758	0,468	Valid
BT6	0,784	0,468	Valid
BT7	0,717	0,468	Valid
BT8	0,796	0,468	Valid

Tabel 4
 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand Trust* (X_2)

Item Pertanyaan	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
BT1	0,920	0,60	Reliabel
BT2	0,928	0,60	Reliabel
BT3	0,930	0,60	Reliabel
BT4	0,931	0,60	Reliabel
BT5	0,930	0,60	Reliabel
BT6	0,929	0,60	Reliabel
BT7	0,933	0,60	Reliabel
BT8	0,928	0,60	Reliabel

Tabel 5
 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image* (X_3)

Item Pertanyaan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
BI1	0,833	0,468	Valid
BI2	0,749	0,468	Valid
BI3	0,837	0,468	Valid
BI4	0,494	0,468	Valid
BI5	0,506	0,468	Valid
BI6	0,788	0,468	Valid
BI7	0,744	0,468	Valid
BI8	0,609	0,468	Valid

Tabel 6
 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand Image* (X_3)

Item Pertanyaan	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
BI1	0,878	0,60	Reliabel
BI2	0,886	0,60	Reliabel
BI3	0,877	0,60	Reliabel
BI4	0,909	0,60	Reliabel
BI5	0,906	0,60	Reliabel
BI6	0,882	0,60	Reliabel
BI7	0,887	0,60	Reliabel
BI8	0,899	0,60	Reliabel

Tabel 7
 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (X_4)

Item Pertanyaan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
KP1	0,784	0,468	Valid
KP2	0,687	0,468	Valid
KP3	0,665	0,468	Valid
KP4	0,784	0,468	Valid
KP5	0,644	0,468	Valid
KP6	0,712	0,468	Valid
KP7	0,686	0,468	Valid

Tabel 8
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (X₄)

Item Pertanyaan	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
KP1	0,877	0,60	Reliabel
KP2	0,889	0,60	Reliabel
KP3	0,891	0,60	Reliabel
KP4	0,877	0,60	Reliabel
KP5	0,894	0,60	Reliabel
KP6	0,886	0,60	Reliabel
KP7	0,889	0,60	Reliabel

Tabel 9
Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Loyalty* (Y)

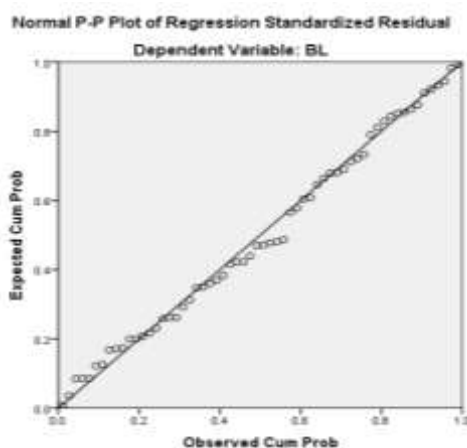
Item Pertanyaan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>r</i> tabel	Keterangan
BL1	0,796	0,468	Valid
BL2	0,779	0,468	Valid
BL3	0,775	0,468	Valid
BL4	0,759	0,468	Valid
BL5	0,828	0,468	Valid
BL6	0,696	0,468	Valid
BL7	0,621	0,468	Valid
BL8	0,607	0,468	Valid
BL9	0,650	0,468	Valid

Tabel 10
Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand Loyalty* (Y)

Item Pertanyaan	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
BL1	0,909	0,60	Reliabel
BL2	0,910	0,60	Reliabel
BL3	0,910	0,60	Reliabel
BL4	0,911	0,60	Reliabel
BL5	0,907	0,60	Reliabel
BL6	0,916	0,60	Reliabel
BL7	0,920	0,60	Reliabel
BL8	0,921	0,60	Reliabel
BL9	0,919	0,60	Reliabel

2. Hasil Uji Asumsi Klasik
 a. Hasil Uji Normalitas Data

Gambar 1
Hasil Uji Normalitas Data



Dari grafik di atas dapat dilihat bahwa data penelitian memiliki penyebaran dan distribusi yang normal karena data memusat pada nilai rata-rata dan median atau nilai plot PP terletak digaris diagonal, maka dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

b. Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 11
Hasil Uji Multikolinearitas

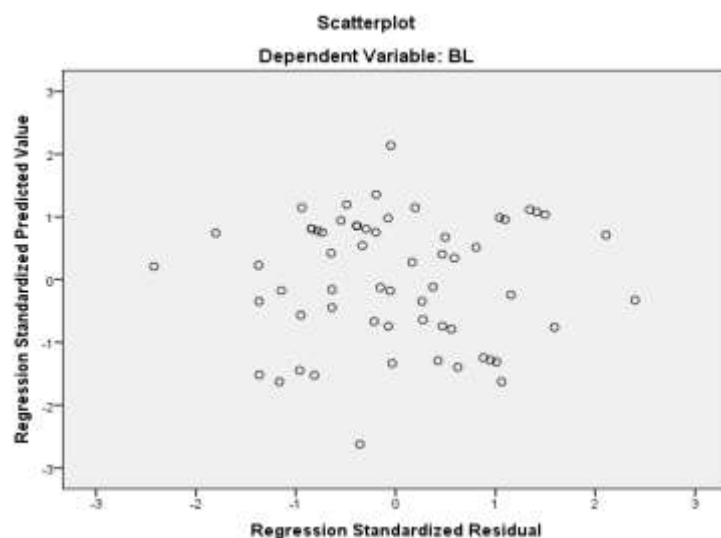
Model		Coefficients ^a	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	K	.279	3.587
	BT	.420	2.383
	BI	.504	1.984
	KP	.342	2.927

a. Dependent Variable: BL

Nilai *VIF* yang diperbolehkan hanya mencapai 10 dan memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10. Maka data di atas dapat dipastikan tidak terjadi gejala multikolinearitas. Karena data di atas menunjukkan bahwa nilai *VIF* lebih kecil dari 10.

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Pada gambar di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar di atas dan bawah angka nol pada sumbu Y dan tidak terlihat pola tertentu. Dengan

demikian pada persamaan regresi linier berganda dalam model ini tidak ada gejala atau tidak ada heteroskedastisitas.

3. Hasil Analisis Koefisien Regresi Linier Berganda

a. Hasil Koefisien Determinasi (Uji *Adjusted R²*)

Tabel 12
Hasil Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.891 ^a	.794	.779	20252	2.078

a. Predictors: (Constant), KP, BI, BI, K
 b. Dependent Variable: BL

Berdasarkan data hasil oleh *model summary* di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwasanya penelitian ini memiliki nilai *adjusted R²* (*adjusted R Squared*) sebesar 0,779. Nilai tersebut dapat digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel kualitas produk, *brand trust*, *brand image* dan kepuasan pelanggan terhadap *brand loyalty*. Koefisien determinasi tersebut memiliki maksud bahwa pengaruh variabel independen (secara keseluruhan) terhadap variabel dependen adalah sebesar 77,9%. Sedangkan sisanya sebesar 22,1% dipengaruhi faktor lain selain dalam penelitian ini, seperti kualitas harga, kualitas pelayanan, kemasan.

b. Hasil Koefisien Persamaan Regresi Linier Berganda

Tabel 13
Hasil Koefisien Persamaan Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	.332	.274	
	K	.351	.118	.346
	BI	.153	.074	.195
	BI	.189	.083	.196
	KP	.221	.081	.287

a. Dependent Variable: BL

Dari tabel di atas dapat dirumuskan suatu persamaan regresi untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, *brand trust*, *brand image* dan kepuasan pelanggan terhadap *brand loyalty* sebagai berikut:

$$Y = 0,332 + 0,351 X_1 + 0,153 X_2 + 0,189 X_3 + 0,221 X_4$$

4. Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji Statistik F (Simultan)

Tabel 14
Hasil Uji Statistik F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.691	4	2.173	52.975	.000 ^b
	Residual	2.256	55	.041		
	Total	10.947	59			

a. Dependent Variable: BL
b. Predictors: (Constant), KP, BI, BT, K

Dari data di atas diperoleh hasil nilai signifikan sebesar 0,000 ini mengartikan bahwa ketentuan nomor dua berlaku dalam penelitian ini bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil Uji F ini menyatakan bahwa hasil uji secara simultan di atas benar adanya. Dalam penelian ini diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 52,975 yang lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 2,54. Hal ini mengartikan bahwasanya ketentuan nomor dua adalah benar. Kesimpulannya, terdapat pengaruh yang linier antara variabel independen dengan variabel dependen.

b. Hasil Uji t (Uji Secara Parsial)

Tabel 15
Hasil Uji t (Uji Secara Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.332	.274		1.212	.231
	K	.351	.118	.346	2.982	.004
	BI	.153	.074	.195	2.060	.044
	BT	.189	.083	.196	2.273	.027
	KP	.221	.081	.287	2.739	.008

a. Dependent Variable: BL

Berdasarkan hasil uji t terlihat bahwa seluruh variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap *brand loyalty*.

G. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan berdasarkan teori yang telah diuraikan pada bab I sampai bab 4, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji regresi linier berganda Secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk, *brand trust*, *brand image* dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama terhadap *brand loyalty* pada air mineral Aqua.

2. Berdasarkan Uji regresi linier berganda secara Parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel bebas yang mempengaruhi *brand loyalty* adalah kualitas produk, *brand trust*, *brand image* dan kepuasan pelanggan.
3. Dalam penelitian ditemukan bahwa variabel produk memiliki pengaruh paling dominan diantara variabel lainnya terhadap keputusan pembelian dapat dilihat berdasarkan nilai beta paling besar diantara variabel bebas lainnya

H. Saran

Dari hasil penelitian ingin memberikan beberapa saran yang dapat disampaikan yaitu:

1. Bagi peneliti, menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi *brand loyalty* dan menambah objek penelitian atau tidak hanya wilayah tangerang selatan saja, melainkan beberapa wilayah.
2. Bagi Perusahaan Air Mineral Aqua, harus meningkatkan kualitas produk, *brand trust*, *brand image* dan kepuasan pelanggan sebagai tujuan dalam peningkatan penjualan dan kepercayaan terhadap produk sehingga akan meningkatkan *brand loyalty*.
3. Bagi akademisi, menambah jumlah data penelitian yang lebih banyak, sehingga akan menghasilkan data yang lebih baik lagi.

I. DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, S. dan Teas, R. K., "*Perceives Value: Mediating Role of Perceived Risk*", Jurnal, 2001
- Azizah Rahmiyati, "*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Loyalty Pada Konsumen Pasta Gigi Pepsodent Di Kelurahan Banyuanyar Surakarta*", Muhammadiyah, Surakarta, 2009
- Damayanti, Anis Rahayu, "*Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Tingkat Brand Loyaltymotor Merek Suzuki Pada CV Turangga Mas Motor*", Jurnal, 2009.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto & Sitingjak, Toni, "*Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*", PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001

- Fajrianti Zatul Farrah, "Strategi perluasan merek dan loyalitas konsumen", *Insan* Vol No 3, Desember, 2005
- Ghozali, Imam. "Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS", Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang 2009
- Hamid, Abdul, "Buku Panduan Penulisan Skripsi", Cetakan Pertama, FEIS UIN Press, Jakarta, 2007.
- Irawan, Handi, "Indonesian Customer Satisfaction, PT. Alex Media Computindo, Jakarta, 2003
- Kotler, Philip, "Manajemen Pemasaran", Jilid 2, Bumi Aksara, Jakarta, 2000
- _____, "Manajemen Pemasaran 1", Edisi Milenium, PT. Prenhallindo, Jakarta, 2002
- _____, "Manajemen Pemasaran Jilid I (edisi Bahasa Indonesia)", PT. Indeks, Jakarta, 2007
- _____, "Manajemen Pemasaran 1", Edisi ketigabelas, Jakarta, Erlangga, 2009
- Lau, Geok Then and Sook Han Lee, "Customer's Trust in a Brand and the Link to Loyalty", *Journal of Market Focussed Management*, 1999
- Lovelock, Cristhoper H dan Lauren K. Wright, "Manajemen Pemasaran Jasa", Alih bahasa Agus Widyanoro, Cetakan Kedua, PT. INDEKS. Jakarta, 2007
- Ma'ruf, Hendri, "Pemasaran Ritel", Edisi 2, PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. 2006.
- Monroe, Dodds, W., K.B. dan Grewal, D, "Effects Of Price, Brand, and Store Information On Buyers Product Evaluations", *Journal of Marketing Research*, 2006.
- Mowen, John C. & Michael Minor, "Perilaku konsumen", alih bahasa Lina Salim, Erlangga, Jakarta, 2002
- Perdana, Bagus, "Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek Minuman Sari Buah Dalam Kemasan ABC Di Surabaya Selatan (Studi kasus Carrefour Jl. Jend. A. Yani Surabaya)", Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, 2010
- Perdana, Dewanty Dewi Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) Maskapai Penerbangan Batavia Air, Administrasi Bisnis FISIP Universitas Diponegoro, Semarang, 2009

- Petra, Surya Mega Wijaya "Pengaruh Trust in a Brand Terhadap Brand Loyalty Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia di Kota Yogyakarta", Jurnal, 2007
- Plummer, Joseph T, "How Personality Makes a Difference", Journal of Advertising Research, 79-83. November-Desember 2002.
- Putra, Gede Andyana, "Learning Cycle", Jurnal, 2011.
- Rangkuti, Freddy, "Measuring Customer satisfaction", PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002
- _____, "Riset Pemasaran", PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003
- _____, "The Power of Brands", Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2011.
- Ratry, Lutiary Eka, "Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) Operator seluluer Dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada mahasiswa Pengguna telepon Seluler", Skripsi UNDIP, Semarang, 2007.
- Riana, Gede, "Pengaruh "Trust In A Brand Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Air Minum Aqua Di Kota Denpasar", Buletin Studi Ekonomi Volume 13 Nomor 2, Universitas Udayana, 2008
- Rizaimy Shaharudin, Mohd, "The Relationship Between Extrinsic Attributes of Product Quality with Brand Loyalty on Malaysia National Brand Motorcycle/Scooter", Canadian Social Science Vol. 6, No. 3, 2010, pp. 165-175, Canada, 2010
- S.A, Surachman, "Dasar-dasar Manajemen Merek", Bayumedia Publishing Malang, 2006
- _____, "Dasar-dasar Manajemen Merek", Bayumedia Publishing Malang, 2008
- Samuel, Hatane Foedjiawati, "Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetian Merek (Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya)", Universitas Kristen Petra Surabaya, Surabaya, 2003
- Santoso, Singgih dan Fandy Tjiptono, "Riset Pemasaran : Konsep dan Aplikasi dengan SPSS", PT. Elex Media Komputindo, Jakarta, 2002
- Santoso, Singgih, "Mastering SPSS Versi 19", Elex Media Komputindo, Jakarta, 2011
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk, "Consumer Behavior", Prentice Hall International, Inc, 7th Edition, 2003
- Simamora, Bilson, "Aura Merek 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat), PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002.

- _____, "Panduan Riset Perilaku Konsumen", Gramedia Pustaka Utama, 2004
- Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D", Alfabeta. Bandung, 2010
- Swastha, B dan Handoko, T. H, "Manajemen Pemasaran:Analisa PerilakuKonsumen", BPFE, Yogyakarta, 2000
- _____, Bashu, Ibnu Sukotjo, "Pengantar Bisnis", Liberti, Yogyakarta, 2010
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra, "Service Quality Satisfaction" Andi, Yogyakarta, 2007
- _____, "Pemasaran Jasa", Penerbit Bayu Media Publishing, Malang: 2008.
- Umar, Husein, "Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen", Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2010
- www.aqua.com