

PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) DAN KEPERCAYAAN MEREK (*BRAND TRUST*) TERHADAP LOYALITAS MEREK (*BRAND LOYALTY*) PADA PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK AQUA (STUDI PADA KONSUMEN AMDK MEREK AQUA DI KOTA GORONTALO)

Febriyanto Ngabiso¹, Djoko L. Radji², Umin Kango³

^{1,2,3} Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo

e-mail: febriyantongabiso123@ gmail.com

Abstract: Objectives of this research were to find out: 1) how much influence of the brand image on the brand loyalty, 2) how much influence of the brand trust on the brand loyalty, 3) how much influence of the brand image and brand trust on the brand loyalty. This research type was quantitative descriptive. Respondents in this research were 100 consumers of aqua in Gorontalo City. Research samples were determined by applying cluster sampling. Research data were collected through questionnaire. Meanwhile, data analysis method used multiple linear regression analysis. Findings of research obtained a regression equation of: $Y = 14,324 + 0,271 + 0,486$ in which its value of *t* table was 1,661, value of *F* table was 3,09, and at significance level of 5% (0,05). Results of partial test evidenced that: 1) variable of brand image had a *t*-count of 3,118 > *t* table of 1,661 with significance value of 0,002 < 0,05 and its value of influence was 12,8%. 2) variable of brand trust had a *t*-count of 5,480 > *t* table of 1,661 with significance value of 0,000 < 0,05 and its value of influence was 30,5%. The result indicated that the brand image and brand trust influence brand loyalty. 3) result of simultaneous test showed that *F*-count was 37,046 > *F* table was 3,09 with significance value of 0,000 < 0,05. Meanwhile, value of adjusted *R*² was 0,421, which explained that 42,1% of the brand image and brand trust had a contribution to influence brand loyalty. While the rest 57,9% was influenced by others factors that were not elaborated on this research such as price, promotion, and distribution.

Keywords: Brand Image; Brand Trust; Brand Loyalty

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) seberapa besar pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek, 2) seberapa besar pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek, 3) seberapa besar pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Jenis Penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif. Responden penelitian ini adalah konsumen Aqua di Kota Gorontalo yang berjumlah 100 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *cluster sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini memperoleh persamaan regresi: $Y = 14,324 + 0,271 + 0,486$. Dengan nilai *t* tabel 1,661, nilai *F* tabel 3,09, dan tingkat signifikansi 5% (0,05). Berdasarkan hasil uji secara parsial membuktikan bahwa: 1) variabel citra merek memiliki *t*-hitung 3,118 > *t* tabel 1,661 dengan nilai signifikansi 0,002 < 0,05 dan nilai pengaruhnya sebesar 12,8%. 2) variabel kepercayaan merek memiliki *t*-hitung 5,840 > *t* tabel 1,661 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan nilai

pengaruhnya sebesar 30,5%. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek. 3) Hasil uji secara simultan memiliki F-hitung sebesar $37,046 > F$ tabel 3,09 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sedangkan nilai *Adjusted R*² 0,421 menjelaskan bahwa sebesar 42,1% dari citra merek dan kepercayaan merek memiliki kontribusi untuk mempengaruhi loyalitas merek. Adapun selebihnya 57,9% dipengaruhi faktor lainnya yang tidak dijelaskan dalam model penelitian ini seperti harga, promosi, dan distribusi.

Kata Kunci: Citra Merek; Kepercayaan Merek; Loyalitas Merek

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis dibidang Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) saat ini semakin pesat menyebabkan persaingan pun menjadi semakin ketat. Persaingan ini menuntut perusahaan untuk memiliki ide kreatif dan melakukan berbagai inovasi karena masyarakat semakin cerdas dan banyak menuntut. Setiap perusahaan berusaha untuk melakukan berbagai cara dalam menarik perhatian pasarnya atau konsumen yakni dengan tetap mempertahankan sikap loyalitas konsumen pada merek. Loyalitas konsumen pada merek akan sangat bergantung pada kinerja merek yang dirasakan konsumen, dimana jika semakin baik kinerja suatu merek maka konsumen akan semakin loyal pada merek tersebut. Loyalitas merek adalah perilaku positif seorang konsumen pada suatu merek yang mendorong konsumen dalam membeli ulang merek secara konsisten. Sikap loyal konsumen pada merek dapat dibentuk melalui berbagai macam strategi, antara lain dengan mempertahankan citra merek

dan terus membangun kepercayaan merek pada konsumen. Citra merek adalah salah satu faktor terpenting yang harus diperhatikan perusahaan dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Jika suatu merek tanpa adanya citra merek yang positif maka merek tersebut tidak akan mendapatkan tempat yang baik dipasar. Pada saat ini konsumen selalu mengandalkan citra dari suatu merek dalam memutuskan untuk melakukan pembelian merek dari produk tertentu.

Aqua adalah salah satu merek AMDK yang paling banyak diminati dan di konsumsi masyarakat dibanding merek lain. Aqua adalah perusahaan yang konsisten dalam menjaga mereknya melalui strategi pemasaran yang tepat yaitu strategi menarik dan mempertahankan. Hal ini dapat dilihat dari fakta dilapangan bahwa aqua masih menjadi merek yang cukup baik kerena Aqua selalu memberikan hasil produk yang berkualitas, memberi pelayanan yang prima, memiliki *packaging* produk yang menarik, memiliki saluran distribusi yang baik, merek yang selalu inovatif, dan gencar melakukan

promosi yang ofensif di media untuk selalu mengingatkan konsumen pada mereknya.

Berhasilnya Aqua mengelola mereknya menjadi senjata kuat didalam mempertahankan pangsa pasarnya. Pada penelitian ini, wilayah penelitian yang dipilih adalah Kota Gorontalo. Kota Gorontalo adalah pusat dari pemerintahan di Gorontalo. Persaingan antar merek Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Kota Gorontalo tergolong cukup tinggi dengan munculnya merek-merek lokal seperti amgo, aquality, boneva, dan lain-lain. Dari banyaknya merek tersebut aqua masih menjadi merek yang terus mendominasi dibanding merek lainnya. Dapat dilihat dari aktivitas konsumsi masyarakat yang disetiap tindakan pembelian produk air minum dalam kemasan, dimana yang pertama muncul difikiran konsumen adalah merek aqua. Sehingga memperkuat citra positif merek dan kepercayaan konsumen terhadap merek aqua itu sendiri. Hal itu didasari kemampuan merek menjaga citra dan kepercayaan konsumen pada mereknya yang memperkuat loyalitas konsumen pada mereknya. Sehingga hal tersebut berpengaruh langsung pada loyalitas merek aqua.

Berdasarkan hal-hal yang telah diuraikan diatas, mendorong peneliti tertarik untuk melakukan suatu penelitian dengan judul “ Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Pada Konsumen ADMK Merek Aqua Di Kota Gorontalo) ”.

Rumusan Masalah

1. Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek?
2. Seberapa besar pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek?
3. Seberapa besar pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek?

Tujuan Penelitian

1. Menganalisis seberapa besar pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek?
2. Menganalisis seberapa besar pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek?
3. Menganalisis seberapa besar pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek?

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2018:346) citra merek merupakan suatu keyakinan dan persepsi yang dilakukan oleh konsumen, dimana seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Kepercayaan Merek

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:202) mengatakan bahwa

kepercayaan konsumen adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut dan manfaat. Menurut Delgado dan Munuera kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intens merek baik yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (dalam Noor, 2014:129).

Loyalitas Merek

Loyalitas bermakna sebagai kesetiaan, yakni kesetiaan seseorang terhadap suatu objek tertentu. Maka loyalitas diartikan sebagai komitmen yang dipegang kuat oleh seseorang untuk bertahan pada objek tertentu seperti halnya loyalitas seseorang pada suatu merek produk tertentu. menurut Setiadi (2013:129) loyalitas merek adalah sikap menyenangi terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah di Kota Gorontalo. Pemilihan lokasi ini diambil berdasarkan pertimbangan bahwa peneliti mudah dalam mengumpulkan data mengenai konsumen yang mengonsumsi produk AMDK merek Aqua. Hal tersebut

dapat dilihat dari kegiatan pendidikan dan bisnis yang tinggi sehingga permintaan produk AMDK Aqua pun cukup tinggi. Sedangkan waktu penelitian ini dilakukan pada 2020 selama \pm 6 bulan, mencakup semua langkah penelitian mulai dari penyusunan sampai pelaksanaan ujian/seminar.

Desain Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen ataupun masyarakat yang menggunakan atau mengonsumsi produk-produk AMDK merek Aqua di wilayah Kota Gorontalo. Pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan pendekatan *probability sampling*. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *cluster sampling*. Jumlah sampel penelitian ini adalah sebanyak 100 sampel.

Teknik Pengumpulan Data

teknik pengumpulan data yang diambil peneliti untuk kelancaran dan keberhasilan penelitian ini adalah dengan membagikan/menyebarkan kuesioner kepada responden.

Metode Analisis Data

Uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), uji analisis regresi linier berganda, Uji hipotesis (Uji F dan uji t), dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN
Uji Normalitas

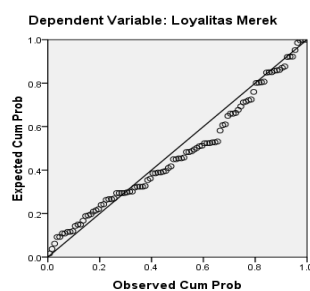
Tabel 4.11
Uji Normalitas (K-S)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Loyalitas Merek
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	42.1100
	Std. Deviation	3.84523
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.084
	Negative	-.084
Kolmogorov-Smirnov Z		.838
Asymp. Sig. (2-tailed)		.483
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		

Sumber: data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.11, diketahui n (responden) atau konsumen yang terlibat sebagai responden sebanyak 100 orang. Hasil uji normalitas melalui tampilan output SPSS diatas menghasilkan nilai tes statistik untuk variabel Loyalitas Merek sebesar 0,838 serta nilai signifikansi variabel tersebut adalah 0,483, dimana jika dibandingkan dengan nilai probabilitas 0,05, maka nilai signifikansi variabel penelitian ini masih lebih besar, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini terdistribusi normal. Uji normalitas data juga dapat dilakukan dengan melihat gambar *p plot regresi* pada gambar berikut.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.2

P plot regresi (Normalitas Data)

Sesuai gambar diatas, dapat dijelaskan pengujian normalitas berdasarkan grafik pp-plot adalah:

- Jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual telah berdistribusi normal. Mengindikasikan model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika titik-titik menyebar jauh dari garis dan tidak mengikuti garis diagonal, maka nilai residual tersebut tidak berdistribusi normal. Mengindikasikan model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.2 tersebut menunjukkan bahwa seluruh titik-titik (data) yang digunakan mengikuti garis regresi (diagonal) sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diolah merupakan data yang berdistribusi secara normal, sehingga asumsi normalitas pada penelitian ini telah terpenuhi.

Uji Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan suatu analisis yang dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel bebas/independen dengan satu variabel terikat/dependen (Priyatno, 2014:149).

Tabel 4.14
Analisis regresi berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.324	3.313		4.323	0.000
	Citra Merek	0.271	0.087	0.265	3.118	0.002
	Kepercayaan Merek	0.486	0.083	0.497	5.840	0.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Sumber: data primer diolah, 2020

Hasil pengujian regresi pada tampilan output SPSS, persamaan regresinya: $Y = 14,324 + 0,271X_1 + 0,486X_2$ Dari persamaan regresi yang diperoleh, dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai Konstan: 14,324

Nilai konstan (konstanta) variabel Loyalitas Merek (Y) pada produk AMDK merek Aqua adalah sebesar 14,324 poin, yang menjelaskan bahwa apabila seluruh model dalam penelitian atau seluruh variabel bebas yakni Citra Merek dan Kepercayaan Merek pada produk AMDK merek Aqua tidak memiliki pengaruh, maka nilai terhadap Loyalitas merek pada produk AMDK merek Aqua adalah sama dengan nilai konstan yang berlaku.

2. Nilai Regresi:

a. Citra Merek: 0,271

Nilai regresi variabel X_1 (Citra Merek) adalah sebesar 0,271 yang menjelaskan bahwa jika ada penambahan 1 satuan/poin dari Citra Merek Aqua seperti *Informasi tentang Aqua tertanam kuat dibenak konsumen*, maka akan berdampak pada kenaikan nilai Loyalitas Merek sebesar 0,271 satuan/poin.

b. Kepercayaan Merek: 0,486

Nilai regresi variabel X_2 (kepercayaan merek) adalah sebesar 0,486 yang menjelaskan bahwa jika variabel kepercayaan merek Aqua mengalami kenaikan 1 point/ satuan seperti: *Produk air minum dalam kemasan Aqua memiliki reputasi merek yang baik*, maka hal tersebut akan berdampak pada kenaikan nilai Loyalitas Merek sebesar 0,486 satuan/poin.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Sebelum pengujian melalui uji F maka dahulu perlu mencari nilai F tabel, pencarian nilai nilai F hitung bergantung pada besarnya derajat pembilang (df1) serta tingkat signifikansi yang digunakan. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%. Maka nilai F-tabel diketahui melalui $N-k-1$, dimana "n" adalah jumlah seluruh responden yakni 100, derajat bebas pembilang (df1) adalah 1, dan k (jumlah variabel bebas) adalah 2, sehingga $100-2-1=97$ maka diketahui nilai F tabel sebesar **3,09**.

Tabel 4.15
Uji F

ANOVA ^b					
Model		df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2	316.948	37.046	0.000^a
	Residual	97	8.556		
	Total	99			
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek, Citra Merek					
b. Dependent Variable: Loyalitas Merek					

Sumber: data primer diolah, 2020

Berdasarkan tampilan output SPSS pada tabel diatas, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar (37,046) lebih besar dari nilai F tabel (3,09), dan nilai signifikansinya adalah 0,000 yang jauh lebih kecil dari alpha 0,05. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Atau hipotesis yang disusun sebelumnya telah **terbukti** bahwa secara bersama-sama variabel Citra Merek dan Kepercayaan Merek memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Merek pada produk AMDK merek Aqua.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t berguna untuk menguji masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Setelah diketahui bahwa secara keseluruhan variabel-variabel bebas dalam model berpengaruh terhadap Loyalitas Merek pada produk AMDK merek

Aqua, maka langkah selanjutnya adalah pengujian lebih lanjut untuk mengetahui secara lebih spesifik pengaruh dari masing-masing variabel bebas. Sebelum melakukan pengujian koefisien regresi melalui uji t (parsial), maka dahulu perlu mencari nilai t tabel.

Maka ntuk mencari nilai t tabel, bergantung pada besarnya df (*degree of freedom*) serta tingkat signifikansi yang digunakan. Dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% dan nilai df sebesar $n-k-1 = 100-2-1 = 97$. Maka diperoleh nilai t-tabel sebesar **1,661**. Berdasarkan acuan tersebut, maka dilakukan pengujian berdasarkan hasil pengujian t hitung tiap-tiap variabel bebas terhadap t tabel.

Tabel 4.16
Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.324	3.313		4.323	0.000
	Citra Merek	0.271	0.087	0.265	3.118	0.002
	Kepercayaan Merek	0.486	0.083	0.497	5.840	0.000
a. Dependent Variable: Loyalitas Merek						

Sumber: data primer diolah, 2020

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan tampilan output SPSS pada tabel diatas diperoleh nilai t-hitung untuk variabel citra merek AMDK Aqua sebesar **3,118** dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar **1,661**, maka nilai t hitung lebih besar. Selanjutnya nilai signifikansi variabel citra merek adalah sebesar **0,002** dan nilai probabilitas alpha sebesar 0,05 atau nilai signifikasi lebih besar dari nilai probabilitas alpha. Kedua pembuktian tersebut menjelaskan bahwa citra merek terbukti secara signifikan memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek oleh konsumen. Sesuai dengan penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa maka *H0 ditolak dan Ha diterima*, sehingga hipotesis yang disusun pada bab sebelumnya **terbukti atau diterima** bahwa secara parsial atau individual variabel Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Merek pada produk AMDK merek Aqua.

2. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan tampilan output SPSS pada tabel 4.17 diperoleh nilai t-hitung untuk variabel kepercayaan merek AMDK Aqua sebesar **5,840**

dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar **1,661**, maka nilai t hitung lebih besar. Selanjutnya nilai signifikansi variabel kepercayaan merek adalah sebesar **0,000** dan nilai probabilitas alpha sebesar 0,05 atau nilai signifikasi lebih besar dari nilai probabilitas alpha. Kedua pembuktian tersebut menjelaskan bahwa kepercayaan merek terbukti secara signifikan memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek oleh konsumen. Sesuai dengan penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa maka *H0 ditolak dan Ha diterima*, sehingga hipotesis yang disusun pada bab sebelumnya **terbukti atau diterima** bahwa secara parsial atau individual variabel Kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Merek pada produk AMDK merek Aqua.

Adapun untuk melihat besaran kontribusi setiap variabel bebas atau variabel independen terhadap variabel terikat atau variabel dependen secara parsial, maka dengan melihat nilai dari *Beta* dan nilai *Zero-order* yang dihasilkan setiap variabel bebasnya.

Tabel 4.17
Pengaruh Parsial (%)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	14.324	3.313		4.323	.000					
Citra Merek	.271	.087	.265	3.118	.002	.483	.302	.238	.807	1.239
Kepercayaan Merek	.486	.083	.497	5.840	.000	.613	.510	.446	.807	1.239

Sumber: data primer diolah, 2020

Maka untuk mengetahui besaran pengaruh atau kontribusi setiap variabel bebasnya atau pengaruh secara parsial yakni dengan mengalikan nilai *beta* dan *zero-order* setiap variabel. Pertama, variabel citra merek (X_1) nilai *beta* 0,265 x 0,483 (*zero-order*) adalah 0,127995 dibulatkan menjadi 0,128. Sehingga besaran pengaruh atau kontribusi variabel citra merek sebesar **12,8%**. Kedua, variabel kepercayaan merek (X_2) nilai *beta* 0,497 x 0,613 (*zero-order*) adalah 0,304661 dibulatkan menjadi 0,305. Sehingga besar pengaruh atau kontribusi variabel kepercayaan merek sebesar **30,5%**.

Selain itu, untuk mengetahui besar pengaruh dari seluruh variabel bebas dalam model terhadap Loyalitas Merek pada produk AMDK merek Aqua, digunakan analisis koefisien determinasi.

Menurut Ferdinand (2014:242) kelemahan dari penggunaan koefisien determinasi *R-Square* adalah terjadinya bias terhadap jumlah variabel bebas atau variabel independen yang digunakan, karena dalam setiap penambahan variabel akan meningkatkan R^2 walaupun variabel tersebut tidak signifikan. Selain itu, koefisien determinasi (*R Square/ Adjusted R2*) dapat mencerminkan besarnya pengaruh perubahan variabel bebas dalam menjalankan perubahan pada variabel tidak bebas secara bersama-sama. Besarnya nilai *Adjusted R2* berkisar antara $0 < R^2 < 1$. Jika nilai *Adjusted R2* semakin mendekati satu maka model yang diusulkan dikatakan baik karena semakin tinggi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Adapun nilai koefisien determinasi dapat diketahui pada tabel berikut:

Tabel 4.18
Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate (SEE)	Standard Deviation (SD)
1	0.658 ^a	0.433	0.421	2.92500	3.93147
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek, Citra Merek					
b. Dependent Variable: Loyalitas Merek					

Sumber: data primer diolah, 2020

Berdasarkan tampilan output pada tabel diatas , diketahui bahwa nilai R sebesar 0,658, nilai R square (R^2) sebesar 0,433, dan nilai *Adjusted R Square* sebesar **0,421**. Hal tersebut menjelaskan bahwa sebesar 42,1% dari variabel dari variabel bebas (citra merek dan kepercayaan merek) memiliki kontribusi secara bersama-sama (simultan) untuk mempengaruhi

loyalitas merek pada produk air minum dalam kemasan merek Aqua di Kota Gorontalo. Adapun selebihnya sebesar 57,9% memungkinkan untuk dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak dijelaskan pada penelitian ini seperti promosi, harga, distribusi, dan lain-lain.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Setiap indikator yang berisi pernyataan-pernyataan yang mewakili variabel penelitian yakni Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Loyalitas Merek pada produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AQUA memiliki keandalan instrumen yang baik, dan mendapatkan jawaban yang konsisten dari responden.
2. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X_1), dan Kepercayaan Merek (X_2) secara individual (parsial) dan secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Merek (Y) pada produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AQUA dengan melihat hasil koefisien regresi dimana t hitung lebih besar dari t tabel, sehingga hipotesis yang disusun telah terbukti dan diterima.
3. Variabel Citra Merek (X_1) dan Kepercayaan Merek (X_2) memiliki pengaruh sebesar 42,1% terhadap Loyalitas Merek (Y) pada produk AMDK merek AQUA, sementara selebihnya sebesar 57,9% variabel loyalitas merek dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Saran

1. Bagi peneliti, Penelitian ini berguna sebagai bahan informasi dan referensi, baik bagi perusahaan, akademisi, dan pihak lainnya, yang membahas praktek

manajemen pemasaran khususnya menyangkut Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Loyalitas Merek. Kiranya penelitian ini dapat dijadikan acuan/ referensi bagi pihak lain untuk dapat menambah faktor atau variabel lainnya dan menguji pengaruhnya terhadap Loyalitas Merek.

2. Bagi perusahaan, PT. Tirta Investama (AQUA) sebagai perusahaan air minum dalam kemasan yang sudah dikenal lama dikalangan masyarakat, disarankan untuk dapat mempertimbangkan setiap strategi pemasarannya dengan memperhatikan citra merek yang positif dimata konsumen, dengan cara senantiasa menjaga nilai merek yang ada dengan menciptakan citra merek yang lebih baik melalui desain produk, promosi yang menarik, sehingga loyalitas merek konsumen pada produk air minum dalam kemasan merek aqua tetap terjaga. Dan PT. Tirta Investama (AQUA) disarankan untuk menjaga reputasi merek dan reputasi perusahaan guna meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga dapat menjaga loyalitas konsumen pada merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, Mira. 2016. Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus Pada Pelanggan Pos Indonesia di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta).

- Echdar, Saban. 2017. *Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis*. Cetakan Pertama. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 5. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fortuna, Inti Bintang. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Skripsi. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Halid, Ria Restika. 2018. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome di Plaza Telkom Gorontalo. JAMBURA, Vol 1. No 2: Universitas Negeri Gorontalo.
- Hasiru, Nur Putriani. 2018. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus Konsumen The Body Shop Cabang Gorontalo). Skripsi. Universitas Negeri Gorontalo.
- Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity 4rd Edition*. Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ke-III. Edisi kedua belas. Jilid I. PT. Indeks
- Naafiani, Chellya Niken Hayyu. 2010. "Studi Tentang Antecedent Brand Attitude dan Brand Equity", Vol. IX, No. 1: 77-94.
- Noor, Mitha Fadilla. 2012. Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty King Thai Tea Bandung. *Jurnal IMAGE*, Vol.3, No. 2:127-140.
- Nuddin, A. Khalishah. 2017. Pengaruh Pengalaman Merek dan Kepercayaan Merek Dalam Membangun Loyalitas Merek: Penelitian Empiris Pada Merek Samsung: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Nurfadila. 2015. Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya terhadap Loyalitas Merek. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol.1, No. 3:Universitas Tadulako
- Priyatno, Duwi. 2014. *SPSS 22: Pengolah Data Terpraktis*. Edisi I. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Rangkuti, Freddy. 2018. *The Power Of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Riduwan. 2014. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Cetakan ke-10. Bandung: ALFABETA.
- Rizan, Mohammad. 2012. Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty The Botol Sosro. *Jurnal Riset Manajemen Saind Indonesia (JRMSI)*, Vol.3, No.1:Universitas Negeri Jakarta

- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Edisi I. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Cetakan keempat. Edisi Ketujuh. PT. INDEKS.
- Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: KENCANA.
- Suhairi. 2020. Persepsi Loyalitas Konsumen Terhadap Produk (Survey Konsumen J.CO Donuts & Coffe. *Jurnal Tansiq*, Vol.3, No.1, Januari-Juni: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
- Sumarwan, Ujang dan Fandy Tjiptono. 2018. *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Edisi/Cetakan Ke-1. Bogor: PT. Penerbit IPB Press
- Suryati, Lili. 2015. *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Cetakan ke-8. Bandung: ALFABETA
- Tjahyadi, Rully Arlan. *Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek*. *Jurnal Manajemen*, Vol.6, No.1, Nov 2006 (Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung).
- Upamannyu Nischay K. 2014. "Effect of Brand Trust, Brand Image on Costumer Brand Loyalty in FMCG Sector at Gwalior Region". *Prestige International Journal of Management & IT-Sanchayan* 2 (1), 751.
- Variano, Vito. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Merek Konsumen Kereta Api. *Jurnal ANGORA*, Vol.5, No. 3 (2017): Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Vidyawati, Pradana. 2009. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang Pengguna SIM Card Merek IM3).
www.google.com.2020. "UU 15/2001 tentang Merek-Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual" diambil dari <http://google.com>. Diakses pada tanggal 28 November 2020.
- www.tobbrand-award.com. 2020. "Top Brand Index Tahun 2017-2019" diambil dari <http://topbrand-award.com/>. Diakses pada tanggal 06 Januari 2020.
- Zulganef. 2018. *Metode Penelitian Bisnis Dan Manajemen*. Cetakan Pertama. Bandung: PT. Refika Aditama.