

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK DENGAN KEPUASAN  
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL ANTARA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN  
AIR MINUM MEREK AQUA  
(Studi Pada Konsumen Aqua yang Berdomisili di Perumahan Puri Anjasmoro)**

**Astri Ayu Lutfiana, Saryadi, Andi Wijayanto,  
Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro Semarang  
Email: rnyxtina@yahoo.com**

**Abstract**

*Aqua is a brand of bottled mineral water. The factors predicted affecting consumer loyalty are brand image and product quality. This study aims to examine the influence of brand image, product quality, customer satisfaction, and customer loyalty of Aqua drinking water in the community who are living in Puri Anjasmoro Residential. Type of research is explanatory research. Sampling technique used purposive sampling, which is sampling techniques used based on purpose and specific considerations. The sample size is 97 respondents. Data were analyzed using Validity Test, Reliability Test, Simple Linear Regression, Multiple Linear Regression, Path Analysis. The results of this research prove partially brand image and product quality influence to customer satisfaction. Brand image and product quality simultaneously influence to customer satisfaction. Brand image, product quality, customer satisfaction influence to customer loyalty. Brand image and product quality influence to customer loyalty through customer satisfaction. The conclusion of this study is the influence of brand image on customer loyalty directly by 35,8%. Influence of product quality to customer loyalty directly by 38%. Influence customer satisfaction with customer loyalty directly by 18,1%. Influence of brand image, product quality and customer satisfaction with customer loyalty simultaneously at 66,4%. Influence of other variables outside the model of customer loyalty for 33,6%. The influence of brand image to the satisfaction of 29,3%. Influence the quality of the product to the satisfaction of 44,7%. Influence of brand image and product quality simultaneously to the satisfaction of 47%. Influence of other variables outside the model of customer loyalty for 53%. Research suggest the producer Aqua should maintain and enhance the brand image and product quality to increase customer loyalty.*

*Keywords : Brand Image, Product Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty*

**Abstrak**

Aqua adalah sebuah merek air minum mineral dalam kemasan. Faktor yang diduga mempengaruhi loyalitas konsumen Aqua adalah citra merek dan kualitas produk. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antara citra merek, kualitas produk, kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen air minum Aqua pada masyarakat yang berdomisili di Perumahan Puri Anjasmoro. Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, teknik penarikan sampel yang dilakukan atas tujuan dan pertimbangan tertentu. Adapun sampelnya berjumlah 97 responden. Data dianalisis menggunakan Uji Regresi Linier Sederhana dan Analisis Jalur. Hasil analisis penelitian ini membuktikan citra merek dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Kesimpulan dari penelitian ini adalah pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen secara langsung sebesar 35,8%. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen secara langsung sebesar 38%. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen secara langsung sebesar 18,1%. Pengaruh citra merek, kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen secara simultan sebesar 66,4%. Pengaruh variabel lain di luar model terhadap loyalitas konsumen sebesar 33,6%. Pengaruh citra merek terhadap kepuasan sebesar 29,3%. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan sebesar 44,7%. Pengaruh citra merek dan kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan sebesar 47%. Pengaruh variabel lain di luar model terhadap loyalitas konsumen sebesar 53%. Disarankan pihak produsen Aqua untuk mempertahankan dan meningkatkan citra merek dan kualitas produk untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

**Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen**

## PENDAHULUAN

Banyaknya minuman kemasan mineral yang beredar di pasar saat ini menuntut AQUA terus memperbaiki kualitas produk dan kemasan yang modern namun tetap aman, persaingan kompetitif di bidang industri minuman mineral kemasan terus akan meningkat perusahaan ditantang oleh tindakan pesaingnya dalam hal harga, kualitas dan inovasi untuk itu diferensiasi produk tetap harus mempertahankan *image* mutu dan kualitas serta ke higienisan yang ditawarkan AQUA oleh karenanya perusahaan menekankan sistem pemasaran yang sangat luas dan cermat.

Meskipun bisa dikatakan bahwa AQUA saat ini menjadi *market leader* (Sidarta, 2006:34) pangsa air mineral dalam kemasan, bukan berarti AQUA tidak memiliki masalah, berbagai masalah timbul dengan banyaknya pesaing baru di bidang penjualan air minum mineral dalam kemasan. Seperti Vit, Club, Nestle, Cleo, Total, Prima, Aguarita, Ades, Jordan dan merek lainnya. Pesaing AQUA bukan hanya terbatas pada kategori air mineral saja, melainkan melebar ke industri minuman teh, minuman ringan berkarbonasi dan minuman lainnya seperti jus.

Penelitian ini bertujuan, untuk mengetahui faktor-faktor yang menentukan loyalitas konsumen terhadap air minum merek AQUA serta mengetahui variabel-variabel apakah yang mewakili setiap faktor yang menentukan loyalitas konsumen terhadap air minum merek AQUA.

## KAJIAN TEORI

### Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan tiket menuju sukses semua bisnis. Konsumen setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan kepada siapa pun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya, konsumen yang loyal tersebut akan memperluas “Kesetiaan” mereka kepada produk atau jasa lain buatan produsen yang sama.

Menurut Griffin (dalam Hurriyati, 2005:46) dalam loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan (Griffin, dalam Hurriyati, 2005:47) konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur.
2. Membeli diluar produk lini produk / jasa.
3. Merekomendasikan produk lain.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

### Citra Merek

Kotler (2002:144) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.

Kotler (2000:460) mendefinisikan merek sebagai suatu simbol yang kompleks yang dapat mencapai enam tingkatan pengertian:

1. *Attributes*. Suatu merek membawa atribut tertentu ke dalam pikiran. Contoh: mahal, tahan lama, prestise tinggi.
2. *Benefit*. Atribut harus dapat diterjemahkan ke dalam manfaat fungsional dan emosional. Contoh: atribut “tahan lama” dapat diterjemahkan kedalam manfaat fungsional sedangkan atribut “mahal” dapat diterjemahkan kedalam manfaat emosional.
3. *Values*. Merek juga mengatakan sesuatu mengenai nilai produsen. Contoh: performa tinggi, keamanan, *prestise*.

4. *Culture*. Suatu merek dapat merepresentasikan budaya tertentu. Contoh: budaya disiplin, efisien dan lain-lain.
5. *Personality*. Suatu merek dapat memproyeksikan budaya tertentu. Contoh: Enerjik, aktif dan lain-lain.
6. *User*. Merek memperkirakan konsumen macam apa yang akan membeli dan menggunakan produk.

### **Kualitas Produk**

Menurut Kotler and Armstrong (2004:283) arti dari kualitas produk adalah “*The ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Menurut Tjiptono (1997:25), dimensi kualitas produk meliputi:

- a. Performance (penampilan)  
Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli barang tersebut.
- b. Features (atribut)  
Aspek performensi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- c. Reliability (probabilitas)  
Hal yang berkaitan dengan kemungkinan mutu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- d. Conformance (kesesuaian)  
Hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.
- e. Durability (ketahanan)  
Suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- f. Serviceability (kegunaan)  
Karakteristik yang berkaitan dengan kemudahan dan akurasi dalam memberikan layanan.
- g. Acurbatics (keindahan)  
Karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
- h. Fit and finish (subyektif)  
Berkaitan dengan peranan konsumen mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

### **Kepuasan Konsumen**

Menurut Tjiptono (1997:24) Kepuasan konsumen adalah perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Konsumen yang puas, akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain di perusahaan yang sama di masa yang akan datang. Mereka juga akan mengungkapkan kebaikan akan produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain. Sedangkan konsumen yang merasa tidak puas akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda antara yang satu dengan yang lain. Ada yang mendiamkan saja dan ada yang melakukan komplain atau keluhan. Lovelock (dalam Tjiptono, 1996:27) menambahkan, konsumen yang puas akan dapat kita lihat dari perilakunya seperti :

- a. Konsumen akan semakin percaya pada produk atau jasa tersebut.
- b. Konsumen akan kembali membeli produk tersebut.
- c. Komunikasi positif dengan konsumen lain akan terjadi.
- d. Tingkat keluhan terhadap penyedia jasa yang minimal.

## METODE

### Tipe Penelitian dan Gambaran Populasi

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe *explanatory* yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain (Sugiyono, 1999:11). Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh rumah tangga yang menggunakan Air Minum Aqua di Perumahan Puri Anjasmoro Semarang. Jumlah rumah tangga di Perumahan Puri Anjasmoro adalah 2.359 rumah tangga. Sedangkan jumlah rumah tangga yang mengkonsumsi Aqua tidak diketahui.

### Teknik Penarikan Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah rumah tangga yang menggunakan air minum merek Aqua di Perumahan Puri Anjasmoro Semarang yang dimana populasinya mencapai 2.359 rumah tangga. Karena dalam penelitian ini sulit untuk mengetahui jumlah populasi yang menggunakan Air Minum Dalam Kemasan Aqua di Perumahan Puri Anjasmoro Semarang, maka menurut Djarwanto (2000:154) dasar pengambilan sampel yang digunakan adalah :

$$n = \left| \frac{Z_{1/2 \alpha} \cdot \sigma}{E} \right|^2$$

Keterangan:

- N = banyaknya sampel yang diperlukan  
 $Z_{1/2 \alpha}$  = distribusi normal  
 E = besarnya kesalahan  
 $\sigma$  = standar deviasi

Dalam penelitian ini  $Z_{1/2 \alpha}$  yang diperoleh dari tabel distribusi normal adalah sebesar 1,96 besarnya kesalahan yang dapat diterima (E) sebesar 1 % dan standar deviasi ( $\sigma$ ) yang digunakan adalah 0,50 sehingga diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \left| \frac{1,96 \times 0,50}{0,1} \right|^2 \quad n = 96,04 \rightarrow 97$$

Berdasarkan perhitungan di atas, sampel yang diambil dalam penelitian diperoleh sebesar 96,04 kemudian dibulatkan menjadi 97 orang. Jadi sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan air minum merek AQUA di Perumahan Puri Anjasmoro. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, teknik penarikan sampel yang dilakukan atas tujuan dan pertimbangan tertentu. Perhitungan Sampel adalah sebagai berikut :

1. Seorang kepala keluarga yang merupakan pelanggan Aqua di Perumahan Puri Anjasmoro Semarang.
2. Telah melakukan pembelian produk Aqua minimal 5 kali.
3. Bersedia diwawancarai,

## Metode Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

### a. Kuesioner

Jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner langsung, yaitu daftar pertanyaan diberikan langsung kepada orang yang dimintai keterangan tentang dirinya (bagaimana keadaannya, pendapatnya dan keyakinannya). Sedangkan bentuk kuesioner yang digunakan adalah kuesioner berstruktur dimana responden tinggal memberi tanda atau mengisi skala yang telah ditentukan. Tipe pertanyaan yang digunakan adalah tipe pertanyaan berupa pernyataan dan dimaksudkan untuk memperoleh jawaban dari responden sesuai pertanyaan yang kita kehendaki.

### b. Wawancara

Pengumpulan data dengan cara bertatap muka secara langsung kepada responden. Metode ini digunakan untuk melengkapi data penelitian yang diperoleh dari kuesioner.

### c. Dokumentasi

Yaitu pengumpulan data yang berasal dari buku-buku literatur serta bacaan lain yang mendukung penelitian ini.

## Analisis Data

Dalam penelitian ini digunakan alat analisa berupa:

### 1. Uji Validitas

Merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen (Arikunto, 1998:160). Uji validitas digunakan dengan cara menguji korelasi antara skor item dengan skor total masing-masing variabel. Secara statistik angka korelasi bagian total yang diperoleh harus dibandingkan dalam angka tabel *r product moment*. Apabila nilai *r* hitung > *r* tabel maka kuisisioner dikatakan valid. Rumus korelasi *Product Moment* adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{n \sum X^2 (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 (\sum Y)^2\}}} \quad (\text{Ghozali, 2001:34})$$

Dimana :

*r* = Korelasi *product moment*

*x* = Score item

*y* = total item

*n* = jumlah sampel

Dengan taraf signifikan 5% maka:

Jika *r* dihitung > *r* tabel, menunjukkan instrumen valid.

Jika *r* dihitung ≤ *r* tabel, menunjukkan instrumen tidak valid.

### 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan (Singarimbuan, 1989: 140). Teknik pengujian reliabilitas ini menggunakan teknik analisis yang dikembangkan oleh *Alpha Cronbach*. Pada uji ini,  $\alpha$  dinilai reliable jika lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2001:129).

Perhitungan ini akan dengan bantuan komputer SPSS (Statistical Product and Service Solution). Hasil perhitungan menunjukkan reliable bila koefisien alphanya lebih besar dari 0,6 artinya kuisisioner dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian (Ghozali, 2001:67). Berkaitan dengan penggunaan SPSS untuk alat analisis, maka cara menganalisis masalah dilakukan dengan menggunakan program SPSS pada masing – masing hasil (output) yang dikeluarkan oleh SPSS. Untuk penggunaan SPSS harus mempelajari hubungan antara satu variable bebas (X) dengan variable tergantung (Y), (Sarwono, 2005:45).

### 3. Regresi Linier Sederhana

Digunakan pada hipotesis 1 dan 2 :

$$Y = a + b X$$

Keterangan :

X = Variabel terikat (Loyalitas konsumen)

Y = Variabel bebas (Citra merek dan Kualitas Produk)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

Variabel bebas terhadap variabel terikat bila b positif berarti naik, bila b negatif berarti turun.

### 4. Analisis Jalur

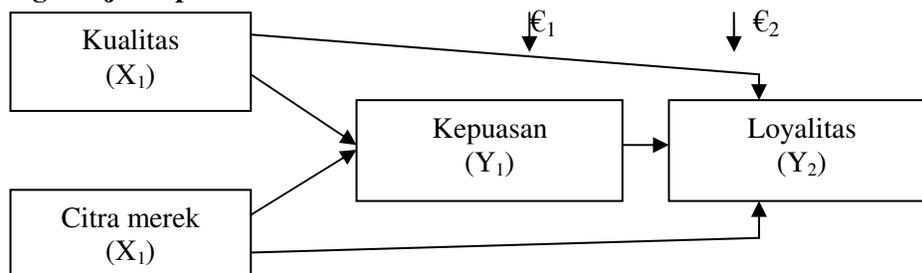
Merupakan model perluasan regresi yang digunakan untuk menguji keselarasan matriks korelasi dengan dua atau lebih model hubungan sebab akibat yang dibandingkan oleh peneliti. Regresi dikenakan pada masing – masing variabel tergantung (pemberi respon) sedang yang lain sebagai penyebab (Sarwono, 2007:2).

Dalam analisis jalur ini sebaiknya hanya terdapat multikolinieritas yang rendah. Jika terjadi hubungan yang tinggi maka akan mendapatkan standar *error* yang besar dari koefisien  $\beta$  yang digunakan untuk menghilangkan varian bias dalam melakukan analisis korelasi secara parsial. Pengujiannya dapat dilakukan dengan dua cara. Pertama dengan membandingkan besarnya angka F penelitian dengan F tabel. Cara kedua ialah dengan membandingkan angka taraf signifikansi hasil penghitungan dengan taraf signifikansi.

Pembobotan regresi diprediksikan dalam suatu model yang dibandingkan dengan matriks korelasi yang diobservasi untuk semua variabel dan dilakukan juga penghitungan uji keselarasan statistik. Diagram jalur terdiri atas dua persamaan struktural, dimana  $X_1$  dan  $X_2$  adalah variabel eksogen dan  $Y_1$  dan  $Y_2$  adalah variabel endogen. Dapat dilihat dalam Diagram jalur persamaan strukturalnya sebagai berikut :

#### Gambar 1

#### Diagram jalur persamaan struktural



Persamaan Struktural :

$$Y_1 = \beta_{Y_1 X_1} X_1 + \beta_{Y_1 X_2} X_2 + \epsilon_1 \quad (\text{Persamaan Struktural 1})$$

$$Y_2 = \beta_{Y_2 X_1} X_1 + \beta_{Y_2 Y_1} Y_1 + \beta_{Y_2 X_2} X_2 + \epsilon_2 \quad (\text{Persamaan Struktural 2})$$

Dimana :

$Y_1$  = Kepuasan Konsumen

$Y_2$  = Loyalitas Konsumen

$X_1$  = Citra merek

$X_2$  = Kualitas Produk

$\epsilon$  = Error ( $\epsilon = 1 - r^2$ )

Sumber : Sarwono (2007:27)

## HASIL

### Uji Validitas

Dari tabel di atas, hasil pengujian validitas menunjukkan semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari  $r\text{-tabel} = 0,198$  (nilai  $r\text{-tabel}$  untuk  $df=n-2=97-2=95$ ). Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa semua butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel citra merek, kualitas produk, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen adalah valid.

**Tabel 1**  
**Pengujian Validitas**

Atribut	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Citra merek	1	0,615	0,198	Valid
	2	0,711	0,198	Valid
	3	0,640	0,198	Valid
	4	0,577	0,198	Valid
	5	0,572	0,198	Valid
	6	0,632	0,198	Valid
Kualitas produk	1	0,735	0,198	Valid
	2	0,765	0,198	Valid
	3	0,814	0,198	Valid
	4	0,825	0,198	Valid
Kepuasan konsumen	1	0,794	0,198	Valid
	2	0,793	0,198	Valid
	3	0,846	0,198	Valid
	4	0,787	0,198	Valid
Loyalitas konsumen	1	0,711	0,198	Valid
	2	0,819	0,198	Valid
	3	0,807	0,198	Valid
	4	0,883	0,198	Valid

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2012

### Uji Reliabilitas

Ghozali (2002:53) menyatakan bahwa, suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai  $\alpha$  Cronbach  $> 0,6$ . Hasil pengujian statistik pada uji reliabilitas, yakni :

**Tabel 2**  
**Pengujian Reliabilitas Variabel-variabel Penelitian**

No.	Variabel	Alpha Cronbach	Angka Standar Reliabel	Kriteria
1	Citra merek	0,685	0,6	Reliabel
2	Kualitas produk	0,791	0,6	Reliabel
3	Kepuasan konsumen	0,819	0,6	Reliabel
4.	Loyalitas konsumen	0,821	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2012

### Uji Regresi Linier Berganda

Untuk menguji pengaruh citra merek, kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen digunakan uji regresi linear berganda. Hasil pengujian regresi berganda variabel citra merek, kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dapat dijabarkan sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.385	1.152		1.202	.232
	Citra Merek	.280	.069	.358	4.075	.000
	Kualitas Produk	.360	.087	.380	4.121	.000
	Kepuasan Konsumen	.159	.073	.181	2.192	.031

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

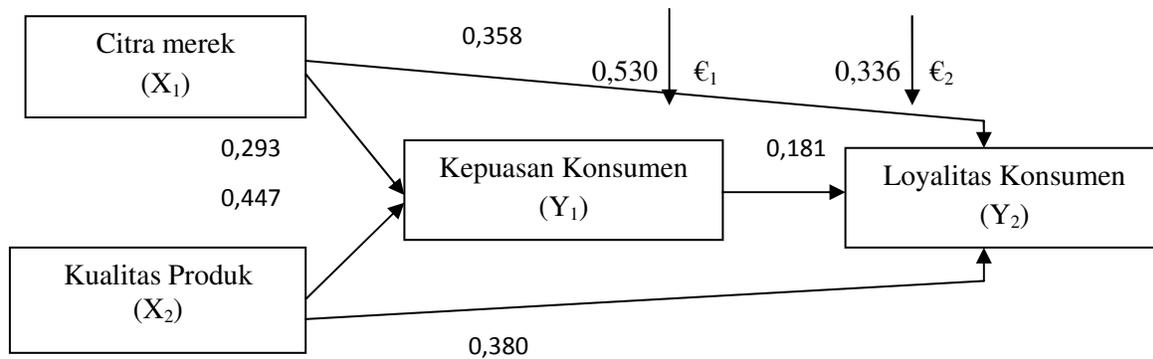
Persamaan regresi linier berganda yang terbentuk dalam pengujian statistik variabel citra merek, kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap variabel loyalitas konsumen adalah sebagai berikut :  $Y_2=1,385+0,280X_1+0,360X_2+0,159 Y_1$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diartikan bahwa :

- Konstanta sebesar 1,385 mempunyai arti bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel citra merek, kualitas produk dan kepuasan konsumen, besarnya penilaian terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 1,385.
- Koefisien regresi variabel citra merek sebesar 0,280 menyatakan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,280. Semakin baik persepsi terhadap citra merek maka akan meningkatkan loyalitas konsumen.
- Koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,360 menyatakan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,360. Semakin baik persepsi terhadap kualitas produk maka akan meningkatkan loyalitas konsumen.
- Koefisien regresi variabel kepuasan konsumen sebesar 0,159 menyatakan bahwa variabel kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,159. Semakin baik persepsi terhadap kepuasan konsumen maka akan meningkatkan loyalitas konsumen.

### Analisis Jalur

Dalam penelitian ini setelah dilakukan analisis regresi kemudian dilanjutkan dengan analisis jalur. Analisis jalur ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara langsung atau tidak terhadap variabel loyalitas konsumen. Hasil analisis jalur ini dapat dilihat pada gambar berikut :



**Gambar 3.8**  
**Model Analisis Jalur**

Persamaan Struktural untuk model tersebut yakni :

$$Y_1 = 0,293 X_1 + 0,447 X_2 + \epsilon_1 \quad (\text{Persamaan Struktur 1})$$

$$Y_2 = 0,358 X_1 + 0,181 Y_1 + 0,380 X_2 + \epsilon_2 \quad (\text{Persamaan Struktur 2})$$

### 1. Pengaruh Langsung dan Tidak langsung Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui bahwa besarnya pengaruh langsung citra merek terhadap loyalitas konsumen adalah 0,358. Jadi besar pengaruh tidak langsungnya yaitu  $(0,293) \times (0,181) = 0,053$ . Hal ini dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen, hal ini karena besarnya koefisien hubungan langsung lebih besar dari besarnya koefisien tidak langsung ( $0,358 > 0,053$ ). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen air minum merek AQUA melalui kepuasan konsumen tidak dapat diterima.

### 2. Pengaruh Langsung dan Tidak langsung Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui bahwa besarnya pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas konsumen adalah 0,380. Jadi besar pengaruh tidak langsungnya yaitu  $(0,447) \times (0,181) = 0,080$ . Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen, hal ini karena besarnya koefisien hubungan langsung lebih besar dari besarnya koefisien tidak langsung ( $0,380 > 0,080$ ). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen air minum merek AQUA melalui kepuasan konsumen tidak dapat diterima.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan uji statistik diketahui bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Nilai Koefisien determinasinya adalah 52,9%, hal ini berarti bahwa pengaruh yang diberikan variabel citra merek terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 53,9%, sedangkan sebesar 45,1% dipengaruhi oleh faktor lain selain citra merek. Variabel citra merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel loyalitas konsumen. Artinya jika citra merek dipersepsikan semakin tinggi maka akan menyebabkan meningkatnya penilaian terhadap loyalitas konsumen. Sesuai dengan hasil penelitian yang telah diperoleh dapat dinyatakan bahwa citra merek yang baik akan mendasari peningkatan loyalitas konsumen. Dan hal ini telah terbukti dengan konsumen di Perumahan Puri Anjasmoro Semarang yang cukup loyal terhadap air minum AQUA. Konsumen di Perumahan Puri Anjasmoro Semarang merasa bahwa air minum AQUA merupakan salah satu produk air minum yang tergolong memiliki citra merek yang baik dan mampu bersaing dengan merek-merek lain.

Berdasarkan uji statistik diketahui bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai Koefisien determinasinya adalah 36,8%, hal ini berarti bahwa pengaruh yang diberikan variabel citra merek terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 36,8%, sedangkan sebesar 43,2% dipengaruhi oleh faktor lain selain citra merek. Variabel citra merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel kepuasan konsumen. Artinya jika citra merek dipersepsikan semakin tinggi maka akan menyebabkan meningkatnya penilaian terhadap kepuasan konsumen. Sesuai dengan hasil penelitian yang telah diperoleh dapat dinyatakan bahwa citra merek yang baik akan mendasari peningkatan kepuasan konsumen. Dan hal ini telah terbukti dengan konsumen di Perumahan Puri Anjasmoro Semarang yang merasa puas terhadap air minum AQUA. Konsumen di Perumahan Puri Anjasmoro Semarang merasa bahwa air minum AQUA merupakan salah satu air minum yang tergolong memiliki citra merek terbaik yang mampu bersaing dengan merek-merek lain.

Berdasarkan uji statistik diketahui bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Nilai Koefisien determinasinya adalah 56,1%, hal ini berarti bahwa pengaruh yang diberikan variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 56,1%, sedangkan sebesar 43,9% dipengaruhi oleh faktor lain selain kualitas produk. Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel loyalitas konsumen. Artinya jika kualitas produk dipersepsikan semakin tinggi maka akan menyebabkan meningkatnya penilaian terhadap loyalitas konsumen. Sesuai dengan hasil penelitian yang telah diperoleh dapat dinyatakan bahwa kualitas produk yang baik akan mendasari peningkatan loyalitas konsumen. Dan hal ini telah terbukti dengan konsumen di Perumahan Puri Anjasmoro Semarang yang cukup loyal terhadap air minum AQUA. Konsumen di Perumahan Puri Anjasmoro Semarang merasa bahwa air minum AQUA merupakan salah satu produk air minum yang tergolong memiliki kualitas produk terbaik yang mampu bersaing dengan merek-merek lain.

Berdasarkan uji statistik diketahui bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai Koefisien determinasinya adalah 42,6%, hal ini berarti bahwa pengaruh yang diberikan variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 42,6%, sedangkan sebesar 57,4% dipengaruhi oleh faktor lain selain kualitas produk. Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel kepuasan konsumen. Artinya jika kualitas produk dipersepsikan semakin tinggi maka akan menyebabkan meningkatnya penilaian terhadap kepuasan konsumen. Sesuai dengan hasil penelitian yang telah diperoleh dapat dinyatakan bahwa kualitas produk yang baik akan mendasari peningkatan kepuasan konsumen. Dan hal ini telah terbukti dengan konsumen di Perumahan Puri Anjasmoro Semarang yang merasa puas terhadap air minum AQUA. Konsumen di Perumahan Puri Anjasmoro Semarang merasa bahwa air minum AQUA merupakan salah satu air minum yang tergolong memiliki kualitas produk terbaik yang mampu bersaing dengan merek-merek lain.

Berdasarkan uji statistik diketahui bahwa variabel citra merek terhadap loyalitas konsumen. Nilai Koefisien determinasinya adalah 41,7%, hal ini berarti bahwa pengaruh yang diberikan variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 41,7%, sedangkan sebesar 58,3% dipengaruhi oleh faktor lain selain kepuasan konsumen. Variabel kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel loyalitas konsumen. Artinya jika kepuasan konsumen dipersepsikan semakin tinggi maka akan menyebabkan meningkatnya penilaian terhadap loyalitas konsumen. Dengan ini, konsumen merasa bahwa apa yang diharapkan telah sesuai dengan apa yang konsumen dapatkan. Dan hal tersebut yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Dengan adanya konsumen yang merasa puas dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Citra merek, kualitas produk dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Variabel yang berpengaruh paling besar yaitu variabel kualitas produk, karena produk

yang berkualitas merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Sehingga produsen harus memberikan kualitas produk yang dapat diterima agar konsumen tidak beralih ke produk pesaing.

Berdasarkan uji statistik pada variabel citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Nilai koefisien determinasinya adalah sebesar 66,4%, Hal ini berarti bahwa pengaruh yang diberikan variabel citra merek, kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 66,4%, sedangkan sebesar 33,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan dan terciptanya loyalitas konsumen (Tjiptono, 1997:24). Sedangkan hasil penelitian ini diketahui bahwa tingkat kepuasan konsumen di Perumahan Puri Anjasmoro Semarang pada air minum AQUA tergolong tinggi akan tetapi loyalitas konsumennya masih tergolong cukup loyal. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Zeithmal (dalam Aaker, 1990:53) yang menyatakan bahwa pada umumnya konsumen selalu berpedoman pada apa yang mereka persepsikan, apa yang baik menurut persepsi mereka itulah yang mereka pilih.

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu maka hasil penelitian ini lebih baik karena hasil uji hipotesis dengan uji t pada penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan positif dan memiliki nilai yang lebih tinggi bila dibandingkan dengan penelitian terdahulu. Akan tetapi pengaruh variabel lain pada penelitian ini tergolong masih tinggi dibandingkan pada penelitian terdahulu.

## **KESIMPULAN**

Dari hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen dapat disimpulkan sebagai berikut :

Pengaruh antar variabel secara parsial dan simultan :

- Pengaruh variabel citra merek terhadap loyalitas konsumen secara langsung sebesar 0,358 atau 35,8%.
- Pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen secara langsung sebesar 0,380 atau 38 %.
- Pengaruh variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen secara langsung sebesar 0,181 atau 18,1%.
- Pengaruh variabel citra merek, kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen secara simultan sebesar 0,664 atau 66,4% .
- Pengaruh variabel lain di luar model terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,336 atau 33,6%.
- Pengaruh variabel citra merek terhadap kepuasan sebesar 0,293 atau 29,3%.
- Pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan sebesar 0,447 atau 44,7%.
- Pengaruh variabel citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan secara simultan sebesar 0,470 atau 47%.
- Pengaruh variabel lain di luar model terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,530 atau 53%.

## **SARAN**

Peneliti ingin memberikan saran sebagai berikut :

1. Perusahaan harus tetap bisa mempertahankan citra merek yang baik yang sudah terbentuk agar dapat mempertahankan loyalitas konsumennya.
2. Pihak produsen harus terus meningkatkan kualitas produk yang telah dimiliki saat ini agar konsumen yang telah terbentuk tetap merasa puas atas manfaat yang diberikan oleh air minum

Aqua tersebut karena kualitas produk yang baik akan dapat memberikan harapan yang baik kepada konsumen karena kualitas produk merupakan faktor utama yang dapat digunakan untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Djarwanto, Ps dan Pangestu Subagyo. 2000. *Statistik Induktif*, Edisi 4. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UGM.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Jakarta: Alfabeta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran, Edisi kesembilan, Jilid 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- \_\_\_\_\_ 2002. *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium Jilid 1*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- \_\_\_\_\_ 2000. *Manajemen Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_ 2005. *Teori dan Praktik Riset Pemasaran dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Sidharta, Willy. 2006. *Lahirnya Core Values dan Aqua Leaders Forum*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, Masri. 1989. *Metode Pengambilan Contoh*. Yogyakarta: LP3ES.
- Sugiyono. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran, Edisi 1*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_ 1996. *Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.