

PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN AIR MINUM DALAM KEMASAN

Nelsen Hengestu¹, Donant Alananto Iskandar²

¹⁻²Manajemen, Fakultas Bisnis Institute Teknologi dan Bisnis Kalbis

Email-Korespondensi : ¹nelsenhengstu@gmail.com, ²diskan01@hotmail.com

Informasi Artikel

Draft awal: 7 Agustus 2017
Revisi : 10 Oktober 2017
Diterima : 25 Oktober 2017
Available online: 31 Oktober 2017

Keywords: *brand image, price, loyalty*

Tipe Artikel : Research paper



Diterbitkan oleh Fakultas
Ekonomi Universitas Islam
Attahiriyah

ABSTRACT

The purpose of this research is to understand the influence of brand image and price towards mineral water customer loyalty. This research is a quantitative research by using the SPSS Statistic 13 with 114 respondent of the sample which is the people of Medan Satria districts who has to consume Aqua mineral water more than three times in a week using nonprobability sampling method and convenience sampling techniques. The result of this research shows all the three hypothesis in this research are accepted, by partially and together with the coefficient of regression of brand image is 0,275 and price is 0,391. The benefit of this research for Aqua is to give them some suggestion to maintain and enhance the brand image and keeping their price position in order to maintain their position as a market leader in mineral water business

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek dan harga terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan program SPSS Statistik 13 dengan jumlah sampel sebanyak 114 responden yang merupakan warga kecamatan Medan Satria yang pernah mengonsumsi produk merek Aqua sebanyak lebih dari tiga kali dalam seminggu dengan menggunakan teknik nonprobability sampling dan *convenience sampling*. Hasil penelitian ini memperlihatkan tiga hipotesis diterima, yakni citra merek dan harga, baik secara terpisah dan simultan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien regresi untuk citra merek sebesar 0,275 dan harga sebesar 0,391. Manfaat penelitian ini bagi Aqua adalah sebagai bahan masukan untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan citra merek dan menjaga posisi harga agar Aqua tetap mampu menjadi market leader dalam bisnis air minum dalam kemasan

Pedoman Sitasi : Nelsen Hengestu & Donant Alananto Iskandar (2017). PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN AIR MINUM DALAM KEMASAN. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(3), 363-372

1. Pendahuluan

Pada era saat ini kebutuhan akan air bersih sudah melekat dalam kehidupan sehari – hari. Kesadaran masyarakat akan pentingnya penggunaan air bersih semakin meningkat dan tidak bisa dilepaskan lagi dalam kehidupan, khususnya untuk kepentingan konsumsi. Saat ini dengan semakin meningkatnya tingkat kecerdasan konsumsi dan kepedulian masyarakat akan kesehatan semakin membuat kebutuhan akan air bersih menjadi pilihan utama dalam kehidupan mereka. Air minum dalam kemasan menjadi pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Kini air minum dalam kemasan (AMDK) bukan hanya sekedar minuman praktis untuk berpergian, tetapi juga untuk konsumsi sehari – hari.

Semakin meningkatnya kebutuhan akan konsumsi AMDK menjadi pasar yang sangat menggiurkan di Indonesia, hal ini diperkuat dengan pernyataan dari pihak Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (Aspadin) yang mengatakan kebutuhan akan AMDK mengalami peningkatan sebesar 12,5% dari tahun 2004 sampai tahun 2014, dan diperkirakan akan terus meningkat seiring dengan meningkatnya kebutuhan air bersih untuk dikonsumsi, bahkan pada tahun 2015 konsumsi AMDK di Indonesia sendiri mencapai 23,9 miliar liter dan diperkirakan mencapai angka pertumbuhan sebesar 11%.

Loyalitas dari masyarakat terhadap sebuah produk merk AMDK sendiri semakin sulit untuk didapatkan, hal ini dikarenakan semakin banyaknya perusahaan yang terjun ke dalam bidang AMDK dengan berbagai produk merk mereka sehingga memberikan banyak sekali pilihan kepada masyarakat untuk menentukan pilihan mereka. Tingginya tingkat persaingan tentu akan membuat setiap perusahaan mengunggulkan kelebihan mereka masing – masing untuk menarik perhatian masyarakat untuk mengkonsumsi produk merk mereka.

Salah satu dari perusahaan yang bergerak dalam bidang AMDK adalah PT. Aqua Golden Mississippi, Tbk dengan merk dagang mereka Aqua. Aqua sendiri merupakan merk dagang AMDK yang pertama kali di Indonesia, bergerak mulai dari tahun 1973. Dengan pengalaman selama 44 tahun membuat Aqua sebagai perusahaan AMDK terbesar di Indonesia dan merajai pangsa pasar hingga saat ini, meskipun tercatat saat ini pangsa pasar Aqua menurun drastis menjadi 40%. Aqua telah berkomitmen untuk menciptakan kehidupan yang sehat dengan menyediakan air bersih kepada masyarakat seluruh Indonesia, bahkan Aqua membantu menyediakan akses air bersih ke berbagai wilayah di Indonesia.

Aqua memiliki merk yang sangat kuat dalam benak masyarakat dan memiliki posisi yang kuat dalam benak konsumen. Sebagai perusahaan AMDK pertama di Indonesia Aqua berhasil dalam menciptakan posisi mereka sebagai AMDK di Indonesia sehingga dikenal di seluruh Indonesia, bahkan kerap kali pembeli dan pelanggan menggeneralisasikan AMDK sebagai Aqua dan sebaliknya. Meskipun memiliki citra merk yang kuat, tentu saja Aqua tidak boleh lengah, terbukti meskipun tetap merajai pasar namun pangsa pasar Aqua semakin menurun, tercatat pada tahun 2010 Aqua memiliki pangsa pasar sebesar 91% dan kini hanya sebesar 40%. Menghadapi persaingan yang ketat, tak jarang kompetitor dari jenis usaha AMDK menggunakan harga yang kompetitif untuk mengambil pasar yang ada dari tangan Aqua.

Aqua juga telah melakukan berbagai inovasi untuk meningkatkan citra mereknya dalam benak konsumen, seperti dengan kemasan yang lebih ramah lingkungan dan juga program air bersih untuk semua yang merupakan bagian program *Corporate Social Responsibility* mereka. Aqua telah berusaha untuk membangun citra merk yang kuat dalam persepsi pelanggan dengan program air bersih untuk semua. Aqua memiliki merk yang sangat kuat dalam benak konsumen. Kekuatan merk ini sendiri adalah merk produk yang terlintas dalam benak pelanggan ketika mereka memikirkan sebuah barang produk atau jasa. Kekuatan merk yang dimiliki Aqua sendiri dikarenakan Aqua adalah air minum dalam kemasan pertama yang beredar di Indonesia,

sehingga kerap kali konsumen menggambarkan air minum dalam kemasan sebagai Aqua, terlepas dari banyaknya merek lain.

Berdasarkan uraian diatas, dapat dilihat bahwa Aqua menghadapi persaingan yang sangat ketat dalam bidang AMDK. Aqua memiliki citra merk yang baik dalam benak masyarakat namun memiliki harga yang lebih tinggi dibanding para pesaing di kelasnya. Aqua berfokus dalam membangun citra merk yang kuat sebagai senjata utama mereka dalam mempertahankan pasar mereka dan berkomitmen untuk menyediakan air bersih kepada masyarakat Indonesia untuk membangun dan mengkomunikasikan citra mereka. Dalam penelitian ini peneliti ingin membahas dan mengetahui seberapa besar pengaruh citra merk dan harga terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan Aqua.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Seberapa besar pengaruh citra merk terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan Aqua?; (2) Seberapa besar pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan Aqua?; (3) Seberapa besar pengaruh citra merk dan harga secara simultan terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan Aqua? Setelah merumuskan masalah dalam penelitian ini, maka didapatkan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merk terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan Aqua; (2) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan Aqua; (3) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merk dan harga secara simultan terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan Aqua.

Manfaat yang akan diberikan melalui penelitian ini adalah (1) Bagi perusahaan, diharapkan dapat memberikan manfaat kepada perusahaan sebagai acuan untuk mempertahankan posisinya di puncak pemegang pasar, sehingga perusahaan mampu bersaing dan menjadi lebih baik lagi, terutama dengan menggunakan citra merk yang sudah kuat melekat dalam benak masyarakat; (2) Bagi akademisi, Penelitian ini untuk mempraktekkan dan menerapkan ilmu yang selama ini telah dipelajari selama masa perkuliahan untuk memecahkan permasalahan yang ada dalam kehidupan nyata sehingga mampu mengembangkan potensi dalam diri peneliti; (3) Bagi peneliti, Penelitian ini untuk menambah ilmu dan pengetahuan peneliti tentang seberapa besar pengaruh citra merk dan harga terhadap loyalitas pelanggan.

2. Tinjauan Pustaka

Loyalitas dapat dikelompokkan menjadi loyalitas layanan dan loyalitas merk (Chaudhuri dan Holbrook, 2001; Gremler dan Brown, 1999). Loyalitas layanan menjelaskan sejauh mana pelanggan menunjukkan perilaku pembelian berulang dari penyedia layanan, menunjukkan disposisi sikap positif terhadap penyedia layanan, dan sehingga mempertimbangkan untuk menggunakan layanan penyedia pada saat dibutuhkan (Gremler dan Brown, 1999). Sementara, loyalitas merk merupakan hasil dari preferensi pelanggan untuk merk tertentu atau pilihan merk serupa, dalam jangka waktu tertentu (Chaudhuri dan Holbrook, 2001). Menurut Aaker (1991), loyalitas merk merupakan tingkat keterikatan pelanggan terhadap merk. Secara keseluruhan, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa loyalitas mencakup dimensi perilaku dan sikap (Aaker, 1991).

Citra merk telah lama dikenal sebagai konsep penting dalam pemasaran (Keller, 1998). Citra merk memainkan peran penting dalam membangun merk. Aaker (1991) mendefinisikan citra merk sebagai "kumpulan asosiasi merk yang terkait dengan memori pada merk, biasanya dengan cara yang berarti" dan dapat didefinisikan sebagai kombinasi antara persepsi konsumen dan kepercayaan tentang sebuah merk (Campbell, 1993). Di sisi lain, Kotler dan Armstrong (2004) mendefinisikan citra merk sebagai "seperangkat keyakinan yang dimiliki tentang merk tertentu". Rangkaian keyakinan ini memegang peranan penting dalam proses pengambilan keputusan pembeli ketika pelanggan mengevaluasi merk alternatif.

Salah satu faktor penting yang telah dipertimbangkan dalam banyak hubungan pertukaran adalah harga, yaitu nilai finansial yang diberikan sebagai imbalan atas suatu produk. literatur tentang studi konsumen mengenai harga berpendapat bahwa pelanggan memegang harga referensi internal yang berfungsi sebagai standar untuk membandingkan harga (Matzler et al., 2006). Oleh karena itu, harga referensi memberi dasar bagi pelanggan untuk menentukan tingkat kepuasan mereka terhadap pertukaran, yang disebut "Kepuasan Harga", yang telah dieksplorasi secara rinci oleh Matzler dkk. (2006) di pasar konsumen.

2.1. Hubungan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Suatu merek produk akan tercermin dan dilihat oleh konsumen melalui citra yang terbangun dalam produk merek tersebut, baik kesan positif maupun kesan negatif. Semakin kuat kesan positif sebuah merek produk dalam benak konsumen, maka konsumen cenderung akan lebih konsisten dalam mengkonsumsi suatu merek tertentu. Menurut Rangkuti dalam Neria (2012) konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra dari merek tersebut. Sehingga dapat disimpulkan konsumen akan bersifat loyal dalam mengkonsumsi suatu merek produk melalui citra dari merek produk yang tergambar dalam benak konsumen dan variabel citra merek mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

Ho₁ :Citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan

Ha₁ :Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan

2.2. Hubungan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas pelanggan. Harga memiliki 2 peranan utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu peranan alokasi dan informasi. Sehingga harga mempengaruhi apakah konsumen akan mengkonsumsi sebuah merek produk tertentu khususnya dalam jangka panjang. Menurut Tjiptono dalam Nurhayati (2011) harga memiliki hubungan yang erat dalam menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, dalam jangka panjang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas pelanggan. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Ho₂ :Harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan Aqua

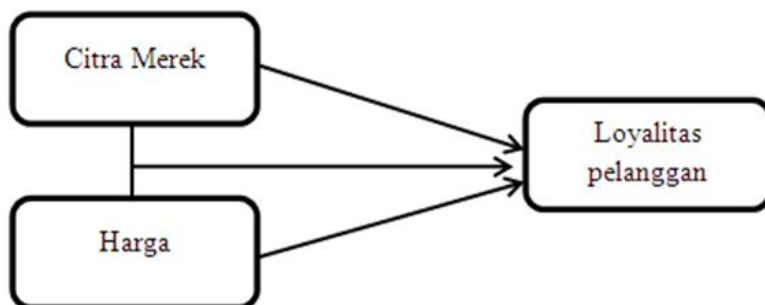
Ha₂ :Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan Aqua

2.3. Hubungan Citra Merek Dan harga Terhadap Loyalitas pelanggan

Merek merupakan salah satu aspek penting yang melekat dan tidak dapat dipisahkan dari sebuah produk, sebagaimana menurut Kotler dalam Oentoro (2012 : 114) semua produk pada dasarnya adalah sebuah merek, sehingga dapat disimpulkan bahwa merek merupakan sebuah elemen dari produk tersebut. Baik citra merek yang merupakan bagian dari elemen produk dan juga harga, merupakan elemen dari bauran pemasaran yang terdiri atas 4P yaitu, *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), *promotion* (promosi). Sehingga produk dan juga citra merek merupakan sebuah elemen yang dapat disatukan atau dikombinasikan guna untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran dari perusahaan dan dipadukan untuk memasarkannya untuk menarik konsumen dan memenangkan pasar persaingan. Ketika strategi pemasaran yang ditetapkan mampu menjawab apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan mendorong terjadinya pembelian, khususnya pembelian berulang atau jangka panjang, maka hal tersebut akan mendorong terjadinya loyalitas pelanggan. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

Ho₃ :Citra merek dan harga secara simultan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan Aqua

Ha₃ :Citra merek dan harga secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan Aqua.



Gambar 1. Model Konseptual

3. Metode

3.1. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah warga kecamatan Medan Satria dengan jumlah jiwa sebanyak 184.987 jiwa, dengan jumlah sampel yang digunakan sebesar 114 sampel yang didapatkan dengan menggunakan metode penghitungan sampel *Slovin* dengan nilai $\alpha = 10\%$, dengan kriteria sampel adalah warga kecamatan Medan Satria yang telah mengkonsumsi atau membeli produk Aqua sebanyak lebih dari 3 kali dalam seminggu. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode *nonprobability sampling* dengan metode *convenience sampling*.

3.2. Pengukuran

Operasionalisasi variabel penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya.

Citra merek adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan melalui asosiasi merek yang tertanam dalam ingatan konsumen (Keller, 2013:72). Dengan dimensi keunggulan asosiasi merek dengan indikator produk yang berkualitas, diproduksi oleh perusahaan yang terpercaya, merek mudah untuk didapatkan, dimensi kekuatan asosiasi merek dengan indikator menjalin hubungan baik dengan konsumen, merek yang kuat dalam benak konsumen, merek yang dapat dipercaya, dengan dimensi keunikan asosiasi merek dengan indikator merek mudah untuk dikenali, merek memberikan manfaat lebih, merek akrab dikenal dalam benak konsumen.

Harga adalah Jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Kurniasih, 2012:39). Dengan indikator harga merek terjangkau, harga merek bersaing, harga merek sesuai dengan kualitas produk, harga merek sesuai dengan manfaat produk.

Loyalitas adalah suatu kecenderungan dari konsumen untuk memilih merek produk yang sama diantara banyaknya alternatif yang tersedia atas produk tertentu. Dengan indikator Retensi pembelian, pembelian berulang, merekomendasikan kepada orang lain, merek merupakan pilihan utama.

3.3. Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah regresi linier berganda. Analisis regresi berganda dilakukan untuk menentukan signifikan atau tidak signifikan masing – masing nilai koefisien regresi (b_n) secara simultan terhadap variabel terikat (Y) (Sunyoto, 2011:126). Menurut Sunyoto (2011:145) untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots b_nX_n + e$$

Uji Korelasi Ganda (R)

Uji Korelasi ganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak (Priyatno, 2008:78). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen (Priyatno, 2008:78). Semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Uji Determinasi (R²)

Uji determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen (Priyatno, 2008:79). Semakin koefisien determinasi mendekati angka 0, maka semakin kecil pengaruh antara variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Sebaliknya semakin koefisien determinasi mendekati 1, maka semakin besar pengaruh antara variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen (Priyatno, 2008:79).

Uji Hipotesis

Uji hipotesis terbagi menjadi 2, yaitu uji f dan uji t. Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh yang berarti (signifikan) antara variabel independen (citra merek dan harga) secara parsial terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan) (Sunyoto, 2011:146). Jika signifikansi $t_{hitung} > t_{tabel}$, berarti H_0 ditolak atau H_a diterima. Menentukan t_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan rumus $TINV(\alpha; df)$ dengan $\alpha = 10\%$ (0,10) dan derajat kebebasan (df) = $n-k-1$. Menurut Sunyoto (2011:147) uji f dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama – sama yaitu menggunakan F hitung. Jika signifikansi $f_{hitung} > f_{tabel}$, berarti H_0 ditolak atau H_a diterima.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini, peneliti untuk menguji data tersebut normal atau tidaknya menggunakan metode *Nonparametric One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Didapatkan hasil signifikansi hitung lebih besar daripada nilai α yaitu sebesar 0,10, sehingga dinyatakan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini terdistribusi normal.

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF
Citra merek	1,757
Harga	1,757

Hasil analisis didapatkan nilai VIF lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini tidak mengalami permasalahan multikolinieritas.

Tabel 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Signifikansi Hitung
Citra merek	0,258
Harga	0,735

Dari nilai signifikansi hitung didapatkan nilai lebih besar daripada nilai α yaitu sebesar 0,10, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini tidak mengalami permasalahan heteroskedastisitas.

Tabel 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

	Y	
Pearson Correlation	Y	1,000
	X1	0,736
	X2	0,719

Uji korelasi sederhana digunakan untuk melihat bagaimana hubungan yang terjadi antara variabel independen terhadap dependen. Didapatkan hasil citra merek memiliki nilai korelasi sebesar 0,736 dan harga memiliki nilai korelasi sebesar 0,719. Kedua variabel independen memiliki nilai korelasi dengan rentang 0,60 sampai 0,799 sehingga kedua variabel independen dinyatakan memiliki hubungan yang positif dan signifikan.

4.2. Hasil Regresi Berganda

Uji korelasi ganda digunakan untuk melihat bagaimana hubungan yang terjadi antara variabel independen secara bersama – sama terhadap variabel dependen. Didapatkan hasil pada tabel R memiliki nilai korelasi sebesar 0,800, dan berada dalam rentang 0,80 sampai 1,000 sehingga disimpulkan bahwa secara simultan citra merek dan harga memiliki hubungan yang positif dan sangat signifikan.

Tabel 4. Hasil Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800	.640	.633	1.890

Uji determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada kolom *Adjusted R Square* didapatkan nilai sebesar 0,633 yang berarti bahwa loyalitas pelanggan sebesar 63,3% dipengaruhi oleh citra merek dan harga, sisanya dipengaruhi oleh faktor dan variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	703,822	2	351,911	98,552	0,000
Residual	396,362	111	3,571		
Total	1100,184	113			

Uji f digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama – sama. Tabel uji f menunjukkan bahwa f_{hitung} dari kedua variabel independen yaitu citra merek (X_1) dan harga (X_2) memiliki nilai f_{hitung} sebesar 98,552, sedangkan nilai f_{tabel} menunjukkan nilai sebesar 2,351 dan nilai *Pvalue (significant)* pada tabel 4.13 menunjukkan nilai sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa $98,552 > 2,351$ dan $0,000 < 0,10$. Artinya variabel citra merek (X_1) dan harga (X_2) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y), sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Sehingga Aqua perlu memperhatikan

aspek citra merek dan harga mereka secara bersama – sama tidak hanya sebagai aspek yang berbeda.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

	<i>Konstan</i>	<i>X₁</i>	<i>X₂</i>
<i>Beta</i>	-0,812	0,275	0,391
<i>Std. Error</i>	1,368	0,045	0,071

Berdasarkan tabel 3 maka persamaan regresi linear berganda dapat disimpulkan sebagai berikut:

Y (Loyalitas) = -0,812 + 0,275X₁ (Citra Merek) + 0,391X₂ (Harga) + e. Sesuai dengan persamaan regresi linear berganda diatas maka hasil yang diperoleh dari regresi linear adalah:

Nilai Konstanta yang didapat adalah sebesar -0,812, artinya jika Citra Merek (X₁) dan Harga (X₂) ditiadakan (bernilai 0) maka loyalitas pelanggan (Y) bernilai -0,812. Sehingga tanpa adanya variabel independen yaitu citra merek dan harga, maka tidak akan terjadi loyalitas pelanggan dalam mengkonsumsi ataupun membeli air minum dalam kemasan Aqua.

Koefisien regresi variabel citra merek (X₁) sebesar 0,275, artinya jika variabel independen lainnya bernilai tetap dan citra merek (X₁) mengalami kenaikan sebesar 1, maka loyalitas pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,275. Sehingga Aqua perlu memperhatikan citra merek mereka untuk memperbaiki dan mempertahankan loyalitas pelanggan mereka.

Koefisien regresi berganda harga (X₂) sebesar 0,391, artinya jika variabel independen lainnya bernilai tetap dan harga (X₂) mengalami kenaikan sebesar 1, maka loyalitas pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,391. Sehingga Aqua perlu memperhatikan strategi harga mereka untuk memperbaiki dan mempertahankan loyalitas pelanggan mereka.

Koefisien regresi berganda citra merek (X₁) sebesar 0,275 dan harga (X₂) sebesar 0,391, artinya jika variabel independen citra merek (X₁) dan harga (X₂) mengalami kenaikan sebesar 2, maka loyalitas pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 520. Aqua perlu memperhatikan citra merek dan harga mereka sebagai suatu instrumen pemasaran secara bersama – sama untuk memperbaiki dan mempertahankan loyalitas pelanggan mereka. Apabila secara bersama – sama variabel citra merek dan harga dinaikkan sebesar 1, maka Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,666 dan masih belum bisa melebihi angka konstan dan dibutuhkan kenaikan sebesar 2, sehingga penting bagi Aqua untuk lebih memperkuat citra merek mereka dan strategi harga mereka untuk memperbaiki dan mempertahankan loyalitas pelanggan mereka.

5. Keterbatasan

Penelitian ini hanya dilakukan pada salah satu merek kemasan, sehingga generalisasi hasil untuk merek lainnya perlu dilakukan secara hati-hati. Selain itu, pengambilan data menggunakan desain cross-sectional memiliki keterbatasan dari sisi kausalitas hubungan sehingga penelitian lanjutan disarankan untuk menggunakan desain longitudinal untuk memverifikasi kausalitas hubungan antar variabel.

6. Kesimpulan

Berdasarkan dari penelitian dan analisis sebelumnya dapat diperoleh hasil penelitian sebagai berikut: pertama, variabel citra merek (X₁) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan Aqua (Y) yaitu sebesar 0,275 terhadap konstan setiap kenaikan variabel citra merek sebesar 1. Sehingga semakin baik citra merek akan mendorong terjadinya loyalitas pelanggan. Kedua, variabel harga (X₂) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan Aqua (Y) yaitu sebesar 0,391 terhadap

konstan setiap kenaikan variabel harga sebesar 1. Sehingga semakin baik harga akan mendorong terjadinya loyalitas pelanggan. Ketiga, variabel citra merek (X_1) dan harga (X_2) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan Aqua (Y) yaitu sebesar 1,332 terhadap konstan setiap kenaikan variabel harga dan citra merek secara bersama – sama sebesar 1. Sehingga semakin baik citra merek dan harga secara simultan akan mendorong terjadinya loyalitas pelanggan.

Daftar Pustaka

- Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York, NY
- Campbell, K. ,(1993), "Researching brands". In Chang, H. H., and Liu. Y. M., (2009), "The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries", *The Service Industries Journal*, Vol. 29, No.12, pp. 1687-1706.
- Chaudhuri, A., Holbrook, M.B., 2001. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *J. Mark.* 65 (2), 81–93.
- Detik Finance. (2013). 40 Tahun Jualan Aqua Klaim Masih Jadi Raja Air Minum Kemasan Di Indonesia. <http://finance.detik.com/industri/d-2187676/40-tahun-jualan-aqua-klaim-masih-jadi-raja-air-minum-kemasan-di-indonesia>. Diakses 20 Desember 2016.
- Dhurup, Manilall *et al.* (2014). "The Impact of Packaging, Price, and Brand Awareness on Brand Loyalty: Evidence From The Paint Retailing Industry". *Acta Comercii, Volume 14, Issue 1, January 2014*.
- Ghozali, Imam.(2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gremler, D.D., Brown, S.W., 1999. The loyalty ripple effect: appreciating the full value of customers. *Int. J. Serv. Ind. Manag.* 10 (3), 271–293
- Keller. L.K. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, 4th Edition*. England: Pearson Education Limited
- Keller, K.L., (1993), "Conceptualizing measuring and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57 pp.1-22.
- Kompas. (2015). Air Kemasan Kebutuhan Tak Terelakkan. <http://print.kompas.com/baca/opini/jajakpendapat/2015/03/10/Air-Kemasan%2c-Kebutuhan-Tak-Terelakkan>. Diakses 4 Desember 2016.
- Kotler and Armstrong, (2004), "Principles of Marketing", seventh ed., Prentice Hall, New Jersey
- Kurnia, Sri. (2013). "Pengaruh Persepsi Efek *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Survei Pada Peserta Danone Nations Cup 2013 Di Kota Bandung). Skripsi Universitas Pendidikan Indonesia. [http:// repository.upi.edu/4021/4/S_MBS_0901335_Chapter1.pdf](http://repository.upi.edu/4021/4/S_MBS_0901335_Chapter1.pdf)
- Kurniasih, Indah Dwi. (2014). "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi Pada Bengkel AHASS 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang)". *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 1, No. 1, hlm 39.
- Marketeers.(2015). Industri Air Minum Di Indonesia Tidak Pernah Paceklik. <http://marketeers.com/industri-air-minum-di-indonesia-tak-pernah-paceklik/>. Diakses 6 Desember 2016.
- Matzler, Kurt; Würtele, Andreas; Renzl, Birgit. 2006. Dimensions of price satisfaction: a study in the retail banking Industry, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24, Iss: 4, pp .216 – 231
- Neria S., Melka. (2012). "Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas pelanggan Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia". Skripsi Universitas Indonesia, Depok. <http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20317744-S-Melka%20Neria%20S.pdf>

- Nurhayati, Risky.(2011). "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2009 Pengguna *Handphone* Merek Nokia". Skripsi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran", Yogyakarta. <http://repository.upnyk.ac.id/1217/1/SKRIPSI.pdf>
- Oentoro, Delllyanti. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*.Yogyakarta : LaksBang PRESSIndo.
- Priyatno, Dwi. (2008). *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: MediaKom.
- Saeed, Rashid *et al.* (2013). " *Effect of Brand Image on Brand Loyalty and Role of Customer Satisfaction In It*". *World Applied Sciences Journal* 26 (10) : 1364 – 1370, 2013.
- Siregar, Syofian. (2014). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sunyoto, Danang. (2011). *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi*. Jakarta: PT.Buku Seru.
- Zeithaml, V.A. (1988). "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model andsynthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, pp. 2-22