

PENGARUH MANFAAT MEREK, KEKUATAN ASOSIASI MEREK, DAN KEUNIKAN MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DALAM MEMBELI AIR MINUM KEMASAN MEREK AQUA DI KECAMATAN SEMARANG BARAT

Deny Setyawan¹⁾, Astuti Hapsari²⁾, Rendra Prianto³⁾

¹⁾ Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang

^{2), 3)} Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh manfaat merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan merek terhadap loyalitas konsumen dalam membeli air minum kemasan merek AQUA di Kecamatan Semarang Barat.

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan mengonsumsi produk AQUA di kota Semarang sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria antara lain : konsumen minimal membeli air minum dalam kemasan merek Aqua 3 kali dalam sebulan, dan konsumen berumur minimal 17 tahun dan berdomisili di kota Semarang. Teknik analisis data menggunakan regresi linier.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Manfaat Merek terhadap Loyalitas Konsumen, (2) secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kekuatan asosiasi merek terhadap loyalitas konsumen, (3) secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan keunikan merek terhadap loyalitas konsumen.

Saran penelitian ini yaitu pihak manajemen air minum dalam kemasan AQUA perlu mempertimbangkan indikator-indikator tentang manfaat merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan merek karena terbukti berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci : manfaat merek, kekuatan asosiasi merek, keunikan merek dan loyalitas konsumen

ABSTRACT

This study aimed to analyze the influence of the brand benefits, the strength of the brand and the uniqueness of brand associations on consumer loyalty in buying bottled water brand AQUA in Semarang District of West.

The sample in this study is that consumers who purchase and consume products in Semarang AQUA 100 respondents. The sampling technique used in this research is purposive sampling, the sampling technique based on criteria such as: the consumer a minimum purchase of bottled water brand Aqua 3 times a month, and consumers at least 17 years old and live in the city of Semarang. Data were analyzed using linear regression.

The results showed that (1) there is a partial positive and significant influence on the Brand Loyalty Benefits Consumers, (2) partially (people) there is a positive and significant effect of the strength of brand associations on consumer loyalty, (3) partially found influence significant positive and unique brand on consumer loyalty.

Suggestions of this study is the management of bottled water AQUA need to consider indicators of the benefits of the brand, brand association strength and uniqueness of the brand because of proven effect on customer loyalty.

Keywords: benefits of the brand, brand association strength, uniqueness of the brand and consumer loyalty

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada masa sekarang para pemasar memberi perhatian yang lebih pada upaya menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan atau disebut dengan relationship marketing (Kotler, 1994). Produk-produk yang ditawarkan perusahaan harus berorientasi pada kebutuhan konsumen agar tercipta kepuasan konsumen dan perusahaan yang telah memiliki pelanggan berusaha agar pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan karena loyalitas pelanggan sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan (Kotler, 1994).

Konsumen merupakan sasaran utama yang perlu diperhatikan oleh produsen atau perusahaan karena setiap konsumen mempunyai persepsi dan sikap yang berbeda-beda atas suatu produk. Perusahaan harus dapat memposisikan produknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar sasarnya, sehingga produknya dapat memberikan kepuasan bagi konsumen dan begitu pula bagi produsen dapat menawarkan produk agar dapat diterima oleh konsumen.

Dalam bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) semakin menggiurkan karena kebutuhan akan air minum terus meningkat seiring dengan

pertumbuhan penduduk. Perusahaan yang menggarap bisnis AMDK pun semakin banyak dan terus melakukan ekspansi untuk memperluas jaringan pasar produk-produknya. Di samping tingginya akan permintaan air bersih, maka rendahnya hambatan untuk memasuki industri AMDK telah mengakibatkan pertumbuhan yang pesat dalam kemunculan perusahaan-perusahaan yang baru. Pada saat ini tercatat ratusan merek produk AMDK yang beredar di seluruh Indonesia. Namun, ada 10 besar merek utama, seperti Aqua, Vit, Club, Prima, Sosro, 2 Tang, Ades, Oasis, Ron88, dan Aires. Dimana masing-masing menawarkan berbagai keunggulan. Dengan munculnya berbagai produk baru maupun penyempurnaan produk lama, para produsen semakin terpacu untuk menciptakan produk yang mampu bersaing dan mencoba untuk memenuhi keinginan dan selera konsumen.

AQUA adalah sebuah merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh PT Aqua Golden Mississippi di Indonesia sejak tahun 1973. Aqua didirikan oleh Tirta Utomo, warga asli Wonosobo yang setelah keluar bekerja dari Pertamina mendirikan usaha AMDK. Aqua sebagai salah satu produsen air minum terbesar dan pertama di Indonesia masih menjadi *market leader* dalam bisnis AMDK. Tetapi walaupun demikian Aqua tetap tidak menghendaki para pelanggannya beralih ke produk lain. Oleh sebab itu, tuntutan untuk selalu menjadi yang terbaik harus menjadi komitmen organisasi agar para pengguna air minum masih tetap setia untuk selalu mengonsumsi air minum Aqua.

Kesetiaan pelanggan tidak dapat begitu saja diraih, tetapi memerlukan proses panjang untuk meyakinkan bahwa Aqua merupakan air minum terbaik. Membangun kepercayaan konsumen telah dilakukan oleh perusahaan air mineral Aqua sejak didirikan. Hal ini dibuktikan dengan inovasi yang telah dilakukan oleh Aqua. Inovasi tersebut berupa selalu melakukan pengembangan dan diversifikasi terhadap produk Aqua serta membangun aliansi dengan merek terkenal, yaitu Danone untuk peningkatan kualitas dan memperkuat pasar. Adapun kelebihan kualitas aqua dibanding dengan merek lain adalah : (1) AQUA berasal dari 100% air pegunungan yang mengalir sendiri tanpa dipompa (*self flow*), sehingga begitu jernih dan mengandung komposisi mineral seimbang. Proses pemilihan mata air dilakukan dengan proses teliti dan hati-hati dengan melalui serangkaian uji geologi, fisika, kimia dan mikrobiologi. Daerah perlindungan air di sekitar sumber air tersebut pun juga selalu dijaga kelestariannya, (2) AQUA diproses dengan teknologi tinggi dan penuh kontrol kualitas di setiap titiknya. Ruang produksi dan mesin-mesin senantiasa disanitasi secara rutin. AQUA menerapkan *inline system*, sebuah sistem produksi yang berkesinambungan tanpa terputus mulai dari pemrosesan air hingga pemasangan tutup dan segel dengan seminimal mungkin sentuhan

tangan manusia. Selain itu, tersedia laboratorium dengan peralatan terbaru di setiap pabrik yang akan mengontrol kualitas produk yang dihasilkan. Dengan adanya pemrosesan yang berteknologi tinggi dan laboratorium dengan peralatan lengkap, air terbebas dari bakteri patogen penyebab penyakit, (3) AQUA selalu memperhatikan kualitas produknya, mulai dari pemilihan sumber, pemrosesan sampai dengan penanganan produk. Ada standar penyimpanan dan penanganan produk yang harus ditetapkan untuk tetap menjaga kualitas AQUA sampai di tangan Anda. Proses kontrol kualitas inilah yang paling membedakan AQUA dengan air minum lainnya dan (4) Standar kualitas AQUA sudah memenuhi standar nasional (SNI) maupun internasional (WHO) sehingga tidak perlu diragukan lagi kualitasnya.

Kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen disini sangat berpengaruh. Jadi dalam mengelola kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh konsumen. Dalam hal ini yang penting adalah menjaga konsistensi dari output produk pada tingkat kualitas yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Dengan demikian kualitas produk yang baik dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian, sehingga konsumen dapat tertarik terhadap suatu produk yang diproduksi suatu perusahaan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut dengan kualitas yang ditawarkan.

Memiliki konsumen yang loyal terhadap merek menjadi impian setiap produsen bahkan demi merebut loyalitas konsumen produsen bersedia berjuang mati-matian atau berani mengeluarkan uang besar-besaran demi mengejar konsumen loyal tersebut. Menurut Handi Irawan bahwa biaya untuk mendapatkan pelanggan baru semakin mahal sehingga banyak perusahaan yang lebih memilih untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dari pada menarik pelanggan baru.

Perusahaan menggunakan merek pada produknya untuk membedakan dengan produk sejenis dari pesaingnya. Lebih dari itu dalam kondisi tertentu merek dapat berwujud asset yang bernilai ekonomis. (Aaker, 1991) berpendapat pada tingkat persaingan yang rendah merek hanya berfungsi sebagai nama (pembeda produk), tetapi semakin tinggi tingkat persaingan maka merek akan memberikan tingkat kontribusi yang lebih luas dalam penciptaan dan menjaga daya saing produk. Dalam kenyataan merek banyak dianggap sebagai identitas saja untuk membedakannya dengan pesaing. Oleh karena itu perusahaan perlu mempertajam paragdigmanya, tidak hanya berusaha mencapai kepuasan pelanggan tetapi lebih pada pencapaian loyalitas pelanggan. Dalam pasar persaingan yang ketat seperti saat ini ekuitas merek sangat penting bagi pemasaran dan tingkat loyalitas merek menjadi

pendukung utamanya. Loyalitas merek mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu (Swasta, 1999). Mowen dan Minor (2002) mendefinisikan loyalitas merek sebagai kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai sebuah komitmen terhadap merek tersebut dan berniat meneruskan pembelian dimasa mendatang. Keseluruhan ekuitas merek dapat memberi pengaruh langsung terhadap harga jual potensial perusahaan induk, laba yang diperoleh dari pasar, serta mendukung harga eceran. Artinya, jika merek dikembangkan dan dikelola dengan baik dapat menghasilkan nilai finansial yang tinggi.

Dari sudut pandang strategi pemasaran, loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah konsep yang sangat penting, khususnya pada kondisi pasar dengan tingkat pertumbuhan yang sangat rendah namun tingkat persaingannya sangat ketat. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat dibutuhkan agar pemasaran dapat bertahan hidup dan upaya mempertahankan ini sering menjadi strategi yang jauh lebih efektif ketimbang upaya menarik pelanggan baru. Namun untuk menjaga loyalitas pelanggan kepuasan saja tidak cukup, perusahaan perlu memahami secara integrasi dimensi lain yaitu dimensi sikap atau pendirian (*attitude*), kebutuhan (*needs*) dan kepuasan (*satisfaction*) itu sendiri. Kombinasi dari ketiga dimensi itu akan menjadi petunjuk yang kuat dalam memelihara loyalitas pelanggan. Loyalitas yang murni dan terus menerus merupakan salah satu asset yang diimpikan oleh setiap perusahaan.

Dalam penelitian ini digunakan produk air minum dalam kemasan merek AQUA sebagai objek penelitian. Setiap merek air minum dalam kemasan berusaha membuat konsumennya sangat puas bukan hanya sekadar puas. Konsumen yang sekadar puas terhadap merek air minum dalam kemasan yang digunakannya akan mudah untuk berganti merek air minum dalam kemasan, sedangkan konsumen yang sangat puas terhadap merek produk air minum dalam kemasan akan sulit untuk berpindah merek produk air minum dalam kemasan, hal ini akan menetapkan kesetiaan konsumen yang tinggi (loyalitas konsumen). Loyalitas konsumen merupakan suatu keadaan dimana pelanggan tak akan beralih dan tetap setia menggunakan merek produk tertentu walaupun dihadapkan dengan pilihan-pilihan yang lebih baik.

Perusahaan-perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) bersaing untuk merebut perhatian konsumen dengan melakukan berbagai upaya agar mau membeli produknya sehingga dapat memperluas pangsa pasar yang akan mempengaruhi penjualan dari suatu produk. Perluasan pangsa pasar juga menjadi salah satu acuan dalam pencapaian kesuksesan suatu perusahaan. Berikut Tabel 1 menunjukkan pangsa pasar (*market share*) AMDK merek Aqua.

Tabel 1
Pangsa pasar (*market share*) produk air minum dalam kemasan (AMDK)
Merek Aqua Tahun 2010-2012 (Dalam Persen)

Merek	Tahun		
	2010	2011	2012
Aqua	89,7	90	85,3
Ades	36,7	40,1	27,5
Club	41,7	40,2	27,3
Vit	37,6	40,1	27,2
Merek lain (Cleo, Aquaria, dll)	25,4	26,7	29,1

Sumber: www.indonesiainancetoday.com, www.berita-bisnis.com

Tabel 1 menunjukkan bahwa kinerja merek (*brand value*) Aqua berada di peringkat pertama, namun mengalami penurunan pada tahun 2012. Tahun 2011 kinerja merek (*brand value*) Aqua mencapai 90,0, kemudian mengalami penurunan sebesar 4,7 menjadi 85,3 pada tahun 2012. Hal ini menjelaskan bahwa menurunnya ekuitas merek diasumsikan akan berpengaruh pada pengelolaan merek, sehingga akan terjadi penurunan kepercayaan atas suatu merek tertentu. Suatu merek dengan ekuitas yang menurun dalam setiap kategori menghasilkan preferensi dan intensi pembelian yang jauh lebih rendah. Berikut merupakan salah satu pembentuk atau aspek yang menjadi tolak ukur kinerja merek (*brand value*) dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2
Brand Share Kategori Air Minum Dalam Kemasan Tahun 2010-2012

Merek	2010	2011	2012
Aqua	85,5	88,3	81,3
Ades	0,9	0,8	1,6
Club	4,5	2,3	2,2
Vit	3,9	1,5	1,8

Sumber: Majalah SWA edisi 15/XXVI/15-28 Juli 2010, SWA edisi 15/XXVII/18-27 Juli 2011, SWA edisi 20/XXVIII/20 September-3 Oktober 2012

Berdasarkan Tabel 2 menjelaskan bahwa pangsa merek (*brand share*) Aqua tahun 2012 mengalami penurunan yang cukup signifikan. Tahun 2011 brand share Aqua mencapai 88,3 menurun sebesar 7,0 menjadi 81,3 pada tahun 2012. Penurunan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua dapat dikatakan karena dampak persaingan yang tinggi diantara banyaknya

pesaing baru yang juga memproduksi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) sehingga terjadi perpindahan merek yang dilakukan oleh pelanggan.

Beberapa pesaing utama dari Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua yaitu diantaranya Ades, Club dan Prim-A. Ades telah melakukan co-branding dari PT Akasha Wira Internasional Tbk menjadi PT. Coca Cola Amatil Indonesia, kemudian dalam kemasan hijau nya Ades hadir sebagai produk yang menginspirasi konsumennya untuk memulai sebuah langkah kecil yang memberikan perubahan, yaitu mengurangi penggunaan plastik pada botol serta mengajak konsumennya untuk memulai sebuah langkah kecil bagi lingkungan melalui tiga tahap yang mudah yakni Pilih, Minum dan Remukan (<http://health.kompas.com>, akses pada 27 Februari 2013).

Pada inti loyalitas konsumen atau loyalitas pelanggan dapat berawal dari loyalitas merek atau sering disebut *brand loyalty*. Menurut Durianto Dkk (2001;126) *brand loyalty* merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang konsumen beralih ke merek yang lain, terutama jika pada merek produk air minum dalam kemasan tersebut di dapat adanya perubahan, baik menyangkut harga barang, ataupun atribut lainnya. Sedangkan menurut Simmamora (2001;125) hanya loyalitas merek saja yang menjadi inti dari kekuatan sebuah merek karena produk yang memiliki loyalitas merek di pastikan memiliki *name awareness* yang cukup tinggi, kualitas yang baik, dan *brand association* yang cukup dikenal.

Menurut Rhenalz Kasali (2001) loyalitas konsumen dapat disebabkan oleh dua faktor, yaitu loyal karena tidak ada pilihan lain dan loyal karena sudah merasa puas dengan produk tersebut, faktor yang kedua inilah yang paling banyak diharapkan oleh setiap produsen. Untuk membangun loyalitas konsumen, maka pelanggan harus dipuaskan terlebih dahulu, dan juga kalau konsumen tidak puas maka tidak mungkin mereka merasa puas.

B. Hubungan antar Variabel

1. Pengaruh Manfaat Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Manfaat merek adalah persepsi atau kesan yg didapat konsumen thd penilaian manfaat secara keseluruhan terhadap suatu merek. Manfaat merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut. Tujuan akhir dari setiap konsumsi yang dilakukan oleh konsumen adalah mendapatkan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan.

Hasil penelitian oleh Tri Aripurbo (2007) dan Fitri Diastuti Santoso (2010) menunjukkan bahwa manfaat merek berpengaruh positif terhadap

loyalitas. Berdasarkan pernyataan yang telah dikemukakan di atas, maka penulis dapat mengemukakan hipotesis pertama pada penelitian yaitu :

H1: Manfaat merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Aqua di Kecamatan Semarang Barat.

2. Pengaruh Kekuatan Asosiasi Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Asosiasi merek dapat menciptakan nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena ia dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dengan merek lainnya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat menghasilkan suatu bentuk citra tentang merek (*brand image*) di benak konsumen. Asosiasi merek berfungsi untuk membantu proses penyusunan informasi yang dapat dikenal oleh konsumen, membedakan suatu merek dari merek lainnya, memberikan alasan bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan tersebut, menciptakan sikap atau perasaan yang positif terhadap merek yang bersangkutan dan sebagai landasan bagi perusahaan untuk menciptakan rasa kesesuaian antara merek dan produk. Asosiasi merek akan menjadi semakin kuat bila dilandaskan pada banyaknya pengalaman yang berkenaan dengan merek tersebut serta didukung dengan adanya jaringan dari kaitan – kaitan lain.

Kekuatan asosiasi merek, tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *brand image*. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Konsumen memandang suatu objek stimuli melalui sensasi-sensasi yang mengalir lewat kelima indera: mata, telinga, hidung, kulit, dan lidah. Namun demikian, setiap konsumen mengikuti, mengatur, dan menginterpretasikan data sensoris ini menurut cara masing-masing. Persepsi tidak hanya tergantung pada stimulasi fisik tetapi juga pada stimulasi yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut. Perbedaan pandangan pelanggan atas sesuatu objek (merek) akan menciptakan proses persepsi dalam perilaku pembelian yang berbeda.

Hasil penelitian oleh Tri Ariprowo (2007), Fitri Diastuti Santoso (2010) dan Antonio Naiau dkk (2012) dan Danang Adhiputra (2011) menunjukkan bahwa kekuatan asosiasi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas. Berdasarkan pernyataan yang telah dikemukakan di atas, maka penulis dapat mengemukakan hipotesis kedua pada penelitian yaitu :

H2: Kekuatan asosiasi merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Aqua di Kecamatan Semarang Barat.

3. Pengaruh Keunikan Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing. Melalui keunikan suatu produk maka akan memberi kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan brand atau merek produk tersebut yang membedakannya dengan produk sejenis lainnya. Sebuah merek yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan mengetahui lebih jauh dimensi merek yang terkandung didalamnya. Merek hendaknya mampu menciptakan motivasi pelanggan untuk mulai mengkonsumsi produk bermerek tersebut. Merek juga hendaknya mampu menciptakan kesan yang baik bagi pelanggan yang mengkonsumsi produk dengan merek tersebut. Nama perusahaan yang bonafit juga mampu menjadi pendukung ciri khas suatu merek.

Hasil penelitian oleh Tri Ariprowo (2007), dan Antonio Naiau dkk (2012) menunjukkan bahwa keunikan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas. Berdasarkan pernyataan yang telah dikemukakan di atas, maka penulis dapat mengemukakan hipotesis ketiga pada penelitian yaitu :

H₃ : Keunikan merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Aqua di Kecamatan Semarang Barat.

C. Variabel Penelitian

Variabel penelitian terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat, dimana variabel bebas dalam penelitian ini antara lain : manfaat merek, asosiasi merek dan keunikan merek. Sedangkan variabel terikatnya adalah loyalitas konsumen.

D. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas : obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu (Sugiyono, 2002). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli dan mengkonsumsi produk AQUA di Kecamatan Semarang Barat yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti.

Sampel adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi, dan jumlahnya lebih sedikit daripada jumlah populasi (Djarwanto, 2000; 108). Mengingat jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti jumlahnya, maka menurut

Djarwanto (2000:154) dengan penentuan sampel sebanyak 100 responden yaitu konsumen yang membeli dan mengkonsumsi produk AQUA di Kecamatan Semarang Barat.

E. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data primer dengan metode kuesioner yaitu suatu metode dimana peneliti menyusun daftar pertanyaan secara tertulis yang kemudian dibagikan kepada responden untuk memperoleh data yang berhubungan dengan kegiatan penelitian.

F. Hasil Penelitian

1. Uji Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3
Pengujian Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.042	.226		.187
	Manfaat Merek	.342	.093	.326	3.671
	Kekuatan Asosiasi Merek	.279	.090	.272	3.113
	Keunikan Merek	.364	.091	.342	3.998

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Data yang diolah, 2014

Dari tabel 3 di atas, didapatkan persamaan garis linier berganda (dilihat dari *standardized coefficient*) didapatkan

$$Y = 0,326 X_1 + 0,272 X_2 + 0,342 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen yaitu keunikan merek (X_3) dengan koefisien regresi sebesar 0,342; selanjutnya variabel manfaat merek (X_1) dengan koefisien regresi sebesar 0,326 dan variabel kekuatan asosiasi merek (X_2) dengan koefisien regresi sebesar 0,272. Dilihat dari tabel 3 dapat diartikan bahwa :

- a. Koefisien regresi variable manfaat merek terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,326 (positif) artinya semakin baik persepsi konsumen dalam menanggapi indikator-indikator manfaat merek, maka akan diikuti peningkatan loyalitas konsumen.
- b. Koefisien regresi variable kekuatan asosiasi merek terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,272 (positif) artinya apabila persepsi konsumen dalam

menanggapi indikator-indikator kekuatan asosiasi merek semakin baik, maka akan diikuti peningkatan loyalitas konsumen.

- c. Koefisien regresi variable keunikan merek terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,342 (positif) artinya apabila persepsi konsumen dalam menanggapi indikator-indikator keunikan merek, maka akan diikuti peningkatan loyalitas konsumen.

2. Pengujian Hipotesis dengan Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel bebas secara individu (*parsial*) dalam menerangkan variabel terikatnya (loyalitas konsumen). Dari hasil penelitian dapat dilihat nilai pengujian hipotesis pada tabel berikut ini :

Tabel 4
Hasil Uji t

Variabel	t hitung	Signifikansi
Manfaat Merek terhadap Loyalitas Konsumen	3.671	0.000
Kekuatan Asosiasi Merek terhadap Loyalitas Konsumen	3.113	0.002
Keunikan Merek terhadap Loyalitas Konsumen	3.998	0.000

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2014

1) Uji Pengaruh Manfaat Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan tabel 4 di atas didapatkan angka t-hitung Manfaat Merek (X_1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 3,671 dan angka probabilitas sebesar $0,000 < \text{taraf signifikansi } \alpha = 5\% (0,05)$; berarti secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Manfaat Merek (X_1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Angka signifikan dan positif ini mengindikasikan bahwa semakin sesuai manfaat merek air minum dalam kemasan merek AQUA, maka akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen. Sebaliknya, semakin tidak sesuai manfaat merek air minum dalam kemasan merek AQUA, maka akan semakin menurunkan loyalitas konsumen.

2) Uji Pengaruh Kekuatan Asosiasi Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan tabel 4 di atas didapatkan angka t-hitung Kekuatan Asosiasi Merek (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 3,113 dan angka probabilitas sebesar $0,002 < \text{taraf signifikansi } \alpha = 5\% (0,05)$; berarti secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang

positif dan signifikan Kekuatan Asosiasi Merek (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Angka signifikan dan positif ini mengindikasikan bahwa semakin baik kekuatan asosiasi merek AQUA, maka akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen. Sebaliknya, semakin buruk kekuatan asosiasi merek AQUA, maka akan semakin menurunkan loyalitas konsumen.

3) Uji Pengaruh Keunikan Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan tabel 4 di atas didapatkan angka t-hitung Keunikan Merek (X_3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 3,998 dan angka probabilitas sebesar $0,000 < \text{taraf signifikansi } \alpha = 5\% (0,05)$; berarti secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Keunikan Merek (X_3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Angka signifikan dan positif ini mengindikasikan bahwa semakin baik Keunikan Merek AQUA, maka akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen. Sebaliknya, semakin buruk kualitas Keunikan Merek AQUA, maka akan semakin menurunkan loyalitas konsumen.

3. Pengujian Hipotesis (Uji F)

Hasil output ANOVA antara Manfaat Merek (X_1), Kekuatan Asosiasi Merek (X_2) dan Keunikan Merek (X_3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dapat dilihat pada tabel 5 berikut ini :

Tabel 5
Pengujian Output Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37.239	3	12.413	86.519	.000 ^a
	Residual	13.773	96	.143		
	Total	51.012	99			

a. Predictors: (Constant), Keunikan Merek, Kekuatan Asosiasi Merek, Manfaat Merek

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Dari hasil pengujian dengan SPSS didapatkan angka F hitung antara Manfaat Merek (X_1), Kekuatan Asosiasi Merek (X_2) dan Keunikan Merek (X_3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) secara simultan sebesar 86,519 dan nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan taraf signifikansi 5% atau 0,05; sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan dan positif antara Manfaat Merek (X_1), Kekuatan Asosiasi Merek (X_2) dan

Keunikan Merek (X_3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) secara simultan (bersama-sama).

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model pada variabel bebas (X) dalam menerangkan variasi variabel terikat (Y).

Tabel 6
Output Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.854 ^a	.730	.722	.37878

a. Predictors: (Constant), Keunikan Merek, Kekuatan Asosiasi Merek, Manfaat Merek

Dari tabel 6 hasil uji regresi didapatkan angka koefisien determinasi berganda (*Adjusted R Square*) sebesar 0,722. Hal ini berarti bahwa sebesar 72,20% dapat dijelaskan oleh variabel Manfaat Merek (X_1), Kekuatan Asosiasi Merek (X_2) dan Keunikan Merek (X_3) dapat menjelaskan Loyalitas Konsumen (Y). Sedangkan sisanya ($100\% - 72,20\% = 27,80\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain di luar variabel yang diteliti.

G. Pembahasan

1. Pengaruh Manfaat Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Manfaat merek adalah persepsi atau kesan yg didapat konsumen thd penilaian manfaat secara keseluruhan terhadap suatu merek. Manfaat merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut. Tujuan akhir dari setiap konsumsi yang dilakukan oleh konsumen adalah mendapatkan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Manfaat Merek (X_1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Angka signifikan dan positif ini mengindikasikan bahwa semakin baik Manfaat Merek AQUA bagi konsumen, maka akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen. Sebaliknya, semakin tidak baik Manfaat Merek AQUA bagi konsumen, maka akan semakin menurunkan loyalitas konsumen.

Hasil ini sesuai dengan temuan penelitian oleh Tri Aripriabowo (2007) dan Fitri Diastuti Santoso (2010) menunjukkan bahwa manfaat merek berpengaruh positif terhadap loyalitas. Dengan demikian hipotesis

pertama (X1) yang menyatakan bahwa Manfaat merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Aqua di Kecamatan Semarang Barat, diterima.

2. Pengaruh Kekuatan Asosiasi Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Asosiasi merek dapat menciptakan nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena ia dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dengan merek lainnya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat menghasilkan suatu bentuk citra tentang merek (*brand image*) di benak konsumen. Asosiasi merek berfungsi untuk membantu proses penyusunan informasi yang dapat dikenal oleh konsumen, membedakan suatu merek dari merek lainnya, memberikan alasan bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan tersebut, menciptakan sikap atau perasaan yang positif terhadap merek yang bersangkutan dan sebagai landasan bagi perusahaan untuk menciptakan rasa kesesuaian antara merek dan produk. Asosiasi merek akan menjadi semakin kuat bila dilandaskan pada banyaknya pengalaman yang berkenaan dengan merek tersebut serta didukung dengan adanya jaringan dari kaitan – kaitan lain.

Kekuatan asosiasi merek, tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *brand image*. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Konsumen memandang suatu objek stimuli melalui sensasi-sensasi yang mengalir lewat kelima indera: mata, telinga, hidung, kulit, dan lidah. Namun demikian, setiap konsumen mengikuti, mengatur, dan menginterpretasikan data sensoris ini menurut cara masing-masing. Persepsi tidak hanya tergantung pada stimulasi fisik tetapi juga pada stimulasi yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut. Perbedaan pandangan pelanggan atas sesuatu objek (merek) akan menciptakan proses persepsi dalam perilaku pembelian yang berbeda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Kekuatan Asosiasi Merek (X₂) terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Angka signifikan dan positif ini mengindikasikan bahwa semakin baik Kekuatan Asosiasi Merek AQUA bagi konsumen, maka akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen. Sebaliknya, semakin buruk Kekuatan Asosiasi Merek AQUA bagi konsumen, maka akan semakin menurunkan loyalitas konsumen.

Hasil ini sesuai dengan penelitian oleh Tri Aripriabowo (2007), Fitri Diastuti Santoso (2010) dan Antonio Naiau dkk (2012) menunjukkan bahwa kekuatan asosiasi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Kekuatan asosiasi merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Aqua di Kecamatan Semarang Barat, diterima.

3. Pengaruh Keunikan Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing. Melalui keunikan suatu produk maka akan memberi kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan brand atau merek produk tersebut yang membedakannya dengan produk sejenis lainnya. Sebuah merek yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan mengetahui lebih jauh dimensi merek yang terkandung didalamnya. Merek hendaknya mampu menciptakan motivasi pelanggan untuk mulai mengkonsumsi produk bermerek tersebut. Merek juga hendaknya mampu menciptakan kesan yang baik bagi pelanggan yang mengkonsumsi produk dengan merek tersebut. Nama perusahaan yang bonafit juga mampu menjadi pendukung ciri khas suatu merek.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Keunikan Merek (X_3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Angka signifikan dan positif ini mengindikasikan bahwa semakin baik keunikan merek AQUA, maka akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen. Sebaliknya, semakin buruk keunikan merek AQUA, maka akan semakin menurunkan loyalitas konsumen.

Hasil ini sesuai dengan penelitian oleh Tri Aripriabowo (2007), dan Antonio Naiau dkk (2012) menunjukkan bahwa keunikan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa Keunikan merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Aqua di Kecamatan Semarang Barat, diterima.

H. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Manfaat Merek (X_1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Kekuatan Asosiasi Merek (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Keunikan Merek (X_3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

I. Saran-saran

Saran-saran penelitian ini antara lain :

1. Pihak produsen air minum dalam kemasan merek AQUA perlu memperhatikan manfaat merek dengan memperhatikan beberapa indikator yaitu perlunya mempertahankan manfaat dan keunggulan air minum dalam kemasan merek AQUA yang telah dipercaya konsumen sebagai minuman yang higienis dibandingkan air minum dalam kemasan merek lainnya.
2. Pihak produsen air minum dalam kemasan merek AQUA perlu memperhatikan kekuatan asosiasi merek dengan cara memperhatikan produk air minum dalam kemasan yang menjadi unggulan di pasaran dan higienis dengan wilayah distribusinya luas melingkupi seluruh penjuru Indonesia.
3. Hal-hal yang perlu ditingkatkan oleh produsen air minum dalam kemasan merek AQUA dalam hal keunikan merek air minum dalam kemasan merek AQUA antara lain harga air minum merek AQUA sesuai kualitas produk, posisi air minum merek AQUA sebagai pemimpin pasar, dan senantiasa mempertahankan kualitas dan higienitas produk sehingga konsumen merasa senang mengonsumsi produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*, Spectrum, Mitra Utama, Prentice Hall, Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Ariprabowo, Tri, 2007. *Analisis Brand Image Handphone Merek Nokia terhadap Loyalitas Pelanggan di Kecamatan Kebomas Kabupaten Gresik*. Jurnal Logos Vol. 5 No. 1.
- Djarwanto dan Pangestu Subagyo, 2000. *Statistik Induktif*, Yogyakarta: BPFE
- Ghozali, Imam, 2011, *Aplikasi Analisis Multivariat*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Iqbal, 2002, *Pokok-pokok Materi Statistik 2*, Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Indriantoro, Nur dan Supomo, Bambang, 2001. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Edisi 1, Yogyakarta : BPFE.
- Kasali, Rhenald. 2001. *Manajemen Periklanan, Konsep Dan Aplikasinya di Indonesia*. (Edisi Ketiga), Jakarta : Penerbit PT. Grasindo.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 1993. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 3, Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip, 1994. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol Jilid 1*, Jakarta: Prenhallindo.
- Lamidi, 2007. *Analisis Loyalitas Konsumen dalam Mengonsumsi Produk Pemutih Wajah (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNISRI Surakarta)*. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 7 No. 2.
- Mowen dan Minor, 2002. *Perilaku Konsumen*, Edisi Kelima, Jilid I, Jakarta : Erlangga.
- Santoso, Fitri Diastuti, 2010. *Studi tentang Loyalitas Merek (Kasus pada Shampo Sunsilk di Kota Semarang)*. Tesis. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Simamora, Bilson. 2001. *Aura Merek : 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugijono, 2001. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Swastha, Basu. 1999. *Saluran Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Umar, Husein, 2002, *Metode Penelitian Aplikasi dalam Pemasaran*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.