

ANALISIS PENGARUH PENGALAMAN MEREK, KEPERCAYAAN MEREK, DAN KEPUASAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK

Wiharto Suntoro

Universitas Kristen Satya Wacana

Yunita Budi Rahayu Silintowe

Universitas Kristen Satya Wacana

e-mail: yunita.silintowe@uksw.edu

ABSTRACT

Brand loyalty is a customer's commitment to stick to a product to repurchase a product or services. Brand loyalty is the core of brand equity that is central in marketing, since it is a measurement of a customer's relationship to a brand. If brand loyalty increases, the vulnerability of customer groups from competitor attacks will be reduced. There are several factors that can affect brand loyalty, they are: brand experience, brand trust, and brand satisfaction. This study aims to examine the effect of brand experience, brand trust, and brand satisfaction on brand loyalty. This study uses primary data obtained through questionnaire with subjects from the Salatiga community who had bought and consumed Aqua branded bottled water. The data processing method used in this study is multiple linear regression. The results show that brand experience, brand trust, and brand satisfaction has a positive effect on brand loyalty.

Keywords: brand loyalty; brand experience; brand trust; brand satisfaction

ABSTRAK

Loyalitas merek merupakan komitmen pelanggan pada sebuah produk untuk membeli kembali produk atau jasa tersebut. Loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi pusat dalam pemasaran, karena ini digunakan untuk mengukur hubungan pelanggan dengan sebuah merek. Jika loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan terhadap serangan kompetitor dapat diturunkan. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas merek, yaitu: pengalaman merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner dengan subyek penelitian masyarakat Salatiga yang telah membeli dan mengonsumsi air minum dalam kemasan dengan merek Aqua. Pengolahan data dilakukan dengan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Kata kunci: loyalitas merek; pengalaman merek; kepercayaan merek; kepuasan merek

1. PENDAHULUAN

Merek merupakan nama atau simbol suatu identitas perusahaan yang membedakan satu produk dengan produk lainnya, dan menjadikan ciri produk dengan produk pesaing. Artinya

merek merupakan janji penjual kepada pembeli dengan konsisten memberikan fitur, manfaat, dan jaminan kualitas terhadap suatu produk (Rangkuti, 2009). Merek juga bukan sekedar nama atau pembeda, peranan merek lebih dari itu dalam penentu keunggulan bersaing (Rahayu & Harsono, 2017). Dalam hal ini produk dan merek merupakan satu kesatuan yang tak terpisahkan, keduanya bersinergi satu sama lain. Untuk itu, bagaimana produk dan merek dikelola harus menjadi perhatian serius perusahaan demi kesuksesan bisnis mereka (Sari, 2017).

Kita tahu air mineral menjadi salah satu kebutuhan masyarakat Indonesia sehari-hari. Aqua merupakan produk air minum dalam kemasan pertama di Indonesia sejak tahun 1973 yang didirikan oleh PT Aqua Golden Mississippi. Aqua dalam penjualannya sudah melakukan inovasi yang berlanjut sehingga Aqua semakin diterima oleh masyarakat. Kesetiaan konsumen terhadap merek pada produk yang dikonsumsi tidak terlepas dari keyakinan konsumen (Dharmayana & Rahanatha, 2017). Masyarakat semakin loyal terhadap Aqua dengan kepercayaan yang sudah diberikan oleh Aqua.

Dengan beredarnya berita yang menyebutkan bahwa Aqua mengandung partikel plastik menjadikan permasalahan yang terjadi di masyarakat, saat ini BPOM menjelaskan belum adanya kajian ilmiah yang membuktikan bahaya dari mikroplastik pada kesehatan manusia (Syahbuddin, 2018). Untuk membuktikannya BBC news melakukan investigasi dengan melibatkan profesor kimia dari *State University of New York*, menemukan bahwa air mineral bermerek Aqua dan Nestle yang tersebar di Indonesia memiliki kandungan plastik dalam penelitiannya (Putri, 2018). Hal tersebut bisa saja berdampak pada loyalitas merek Aqua yang saat ini menduduki peringkat 7 (tujuh) dari seluruh merek di Indonesia, lihat pada Tabel 1.

Tabel 1
Buzz Rankings: Indonesia

Rank	Brand	2018 Score
1	Garuda Indonesia	68.4
2	Samsung	57.1
3	Indomie	55.3
4	Sunlight	53.9
5	YouTube	53.3
6	Google	53.0
7	Aqua	52.2
8	Tokopedia	51.1
9	Tolak Angin	50.9
10	Pepsodent	50.5

Sumber: (BrandIndex, 2018)

Brand loyalty (loyalitas merek) didefinisikan sebagai komitmen yang sangat kuat untuk membeli kembali atau berlangganan pada produk atau jasa yang diinginkan secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek atau barang yang sama (Rahayu & Harsono, 2017). Loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi pusat dalam pemasaran, karena loyalitas merek merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka serangan

kompetitor dapat dikurangi. Hal ini berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan (Rangkuti, 2009). Dalam hal ini menunjukkan bahwa loyalitas merek yang tinggi dapat meningkatkan perdagangan dan dapat menarik minat pelanggan baru karena mereka memiliki keyakinan bahwa membeli produk minimal bermerek untuk dapat mengurangi risiko.

Untuk dapat meningkatkan loyalitas merek, perusahaan harus mempunyai pengalaman merek (*brand experience*). Pengalaman merek terjadi ketika konsumen mencari, berbelanja, dan mengonsumsi produk yang terpapar konsumen ketika mereka mencari informasi atau mengunjungi toko. Saat mencari barang, konsumen terpapar berbagai rangsangan terkait merek tertentu (Kim & Yu, 2016). Selain itu juga dipengaruhi oleh kepercayaan merek (*brand trust*). Kepercayaan merek didefinisikan sebagai kesediaan dari konsumen untuk mempercayai merek agar mengandalkan kemampuan merek untuk melakukan fungsinya (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Menurut Dharmayana & Rahanatha (2017) kepercayaan konsumen terhadap merek sangat penting bagi perusahaan untuk dapat menjalin hubungan yang baik dengan konsumen dan menjaga kepercayaan konsumen. Agar konsumen membeli kembali produk dari perusahaan, maka perusahaan wajib memperkenalkan produknya dengan baik agar dapat membangun kepercayaan merek pada diri konsumen. Kepuasan merek (*brand satisfaction*) adalah dimana kinerja dari suatu produk yang dirasakan sesuai harapan pembeli, apabila kinerja dari suatu produk atau jasa sesuai dengan harapan maka pelanggan akan menjadi puas ataupun sebaliknya. Perusahaan yang cerdas bertujuan untuk memuaskan pelanggan dengan memberikan lebih dari yang mereka janjikan. Pelanggan yang puas terhadap suatu produk dapat menyebabkan terjadinya loyalitas (Kotler & Armstrong, 2014).

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka penelitian ini menganalisis pengaruh pengalaman merek, kepercayaan merek, kepuasan merek, dan loyalitas merek Aqua.

2. KAJIAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengalaman Merek

Brand experience (pengalaman merek) dikonseptualisasikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan respons konsumen yang ditimbulkan oleh merek, yang ditimbulkan oleh desain, identitas, pengemasan, komunikasi, dan lingkungan merek (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009). Menurut Sahin, Zehir, & Kitapci (2011) mendefinisikan sebagai persepsi konsumen pada saat kontak dengan merek, baik dalam citra merek yang diproyeksikan dalam iklan, kontak pribadi pertama, maupun tingkat kualitas merek saat mereka terima.

Menurut Brakus, Schmitt, & Zarantonello (2009) terdapat 4 dimensi pengalaman merek, yaitu sensorik, menciptakan pengalaman melalui penglihatan, suara, sentuhan, bau, dan rasa; afeksi, pendekatan perasaan dengan mempengaruhi suasana hati, perasaan, dan emosi; perilaku, menciptakan pengalaman secara fisik, pola perilaku, gaya hidup; intelektual, menciptakan pengalaman yang mendorong konsumen terlibat dalam pemikiran seksama mengenai keberadaan suatu merek.

Kepercayaan Merek

Brand trust (kepercayaan merek) adalah dimana ketika konsumen menghadapi situasi ketidakpastian saat untuk memilih suatu produk atau merek pada saat mengkonsumsi (Gozali, 2015). Merek bergantung pada kemauan konsumen dalam harapan bahwa akan membangun dan mempertahankan kepercayaan merek dalam jangka panjang (Orzan, 2016).

Menurut Rahayu & Harsono (2017) kepercayaan merek yang memberikan nilai kepada konsumen untuk meningkatkan pembelian bagi konsumen secara berulang-ulang, tentu saja akan terjadi konsumen loyal terhadap merek yang dikonsumsinya serta merekomendasikan ke orang. Menurut Ika & Kustini (2011), kepercayaan merek dapat diukur melalui dimensi viabilitas (*dimension of viability*) dan dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*). *Dimension of viability*, dimensi ini mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai (*value*). *Dimension of intentionality*, dimensi ini mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator *security* dan *trust*.

Menurut Lau & Lee (1999) kepercayaan merek dapat diukur dari faktor karakteristik merek, hal ini mempunyai peran sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan, karakteristik perusahaan yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut, dan karakteristik merek pada pelanggan, merupakan dua kelompok (konsumen dan merek) yang dapat saling mempengaruhi kepercayaan merek.

Kepuasan Merek

Brand satisfaction (kepuasan merek) merupakan sebuah respon pelanggan atas kualitas sebuah produk secara aktual dan harapan yang diinginkan pelanggan sebelumnya setelah pelanggan mengkonsumsinya (Kusuma, 2014). Cleopatra (2015) menjelaskan bahwa kepuasan merek adalah hasil dari evaluasi subjektif sebuah merek pada saat mengkonsumsinya satu kali atau berkelanjutan.

Menurut Ercis, Unal, Candan, & Yildirimi (2012) kepuasan merek diukur dengan 3 indikator yaitu *equity* yaitu kepuasan pada produk, *value* yaitu kepuasan pada merek, dan *quality* yaitu kesenangan terhadap produk.

Loyalitas Merek

Loyalitas merupakan komitmen pelanggan untuk bertahan pada produk saat pembelian produk dan di masa mendatang akan melakukan pembelian ulang (Hurriyati, 2008). Lanjutnya, loyalitas terhadap pelanggan mempunyai peran penting dalam sebuah perusahaan, hal ini seperti meningkatkan kinerja keuangan, dan mempertahankan kelangsungan perusahaan. Menurut Alhaddad (2015), loyalitas merek merupakan komitmen intrinsik dari konsumen terhadap merek tertentu untuk melakukan pembelian berulang.

Menurut Rangkuti (2004) menjelaskan bahwa loyalitas merek dapat diukur melalui *behavior measures* (suatu cara langsung untuk menentukan loyalitas terutama untuk *habitual behavior* yaitu dengan memperhitungkan pola pembelian aktual); *measuring satisfaction* merupakan pengukuran terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu

merek yang merupakan indikator paling penting dalam loyalitas merek; *measuring liking brand*, kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek yang membangkitkan kehangatan dan kedekatan dalam perasaan pelanggan. Salah satu indikator kunci adalah jumlah interaksi dan komitmen pelanggan terkait dengan produk tersebut. Kesukaan pelanggan akan suatu merek akan mendorong mereka untuk membicarakan merek tersebut kepada orang lain baik dalam taraf menceritakan atau sampai tahap merekomendasikan.

Menurut Chaudhuri & Holbrook (2001) dalam penelitiannya ada dua aspek yang dapat diukur untuk mengukur loyalitas merek. Aspek pertama yaitu loyalitas pembelian, merupakan keinginan konsumen untuk membeli kembali merek suatu produk. Ketika konsumen mengevaluasi produk tertentu lebih tinggi dari pada pesaing lainnya akan menyebabkan kenaikan pada frekuensi dan kuantitas dari pembeli biasanya. Aspek kedua yaitu loyalitas sikap, merupakan level komitmen dari konsumen rata-rata terhadap merek, hal ini meliputi tingkat komitmen akan nilai unik yang diasosiasikan terhadap merek.

Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek

Menurut pendapat Ong, Salleh, & Yusoff (2015) pengalaman merek adalah salah satu faktor penting dalam mempertahankan pelanggan untuk setia pada merek. Salah satu alasannya adalah karena sulitnya pesaing meniru aspek unik dari pengalaman merek. Menurut Rehman, Ahmed, Mahmood, & Shahid (2014) menyatakan bahwa beberapa pengalaman merek bisa lebih positif daripada yang lain. Apalagi pengalaman merek dapat terjadi secara spontan tanpa banyak refleksi dan berumur pendek tetapi lebih sengaja dan lebih lama. Stimulus terkait merek ini muncul sebagai bagian dari desain dan identitas merek, rangsangan merek ini merupakan sumber subjektif dan respon konsumen internal (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009). Hal ini juga didukung dengan penelitian Sahin, Zehir, & Kitapci (2011); Ong, Salleh, & Yusoff (2015) menemukan pengalaman merek yang berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

H₁: Terdapat pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek.

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek

Dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah memiliki kinerja produk yang berkualitas dan konsisten terhadap apa yang diberikan. Dengan harapan pelanggan akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan ke orang lain (Noor, 2014). Yang artinya perusahaan terus memberikan kualitas yang terbaik dan konsisten kepada konsumen, maka konsumen akan memberikan kepercayaan terhadap suatu produk atau merek. Menurut penelitian Gozali (2015) konsumen yang mempercayai kinerja dari sebuah merek maka secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas terhadap merek tersebut. Menurut penelitian Andriani & Bunga (2017), Noor (2014), Nofriyanti (2017), Hasugian (2015), dan Gozali (2015) mengatakan kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, kepercayaan merek sebagai salah satu alat yang paling kuat untuk membuat hubungan antara pelanggan dengan perusahaan sebagai alat pemasaran yang paling dominan.

H₂: Terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.

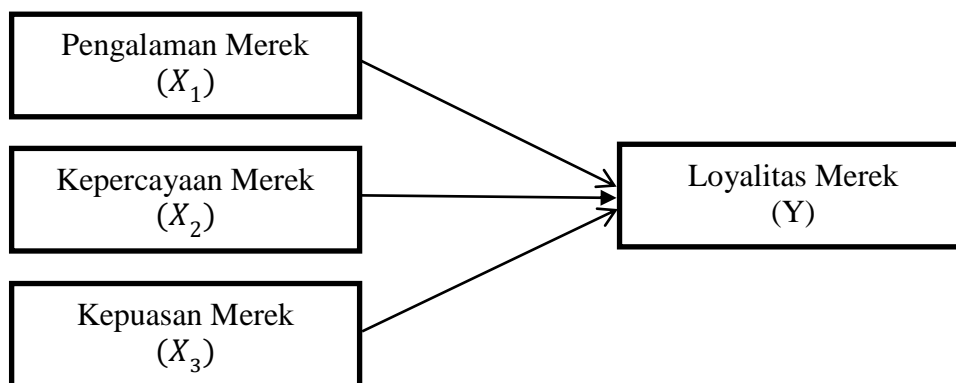
Pengaruh Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek

Untuk merasakan kepuasan terhadap merek, maka suatu merek memiliki kinerja yang sesuai harapan maupun melebihi ekspektasi konsumen dan mampu menghasilkan loyalitas terhadap merek, merekomendasikan merek dan memberikan ungkapan positif terhadap merek tersebut (Majid, Sunaryo, & Husein, 2018). Pengalaman konsumen dalam melakukan pembelian merek tertentu akan dipertimbangkan kembali (Rehman, Ahmed, Mahmood, & Shahid, 2014). Menurut Kusuma (2014) kepuasan sebagai pengukuran utama dimana kebutuhan dan keinginan konsumen atas sebuah produk dapat terpenuhi dan tetap loyal. Menurut Kusuma (2014), Rehman, Ahmed, Mahmood, & Shahid (2014), Majid, Sunaryo, & Husein (2018) mengatakan kepuasan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek, kepuasan merek sebagai pengukuran utama bagi loyalitas merek.

H₃: Terdapat pengaruh kepuasan merek terhadap loyalitas merek.

Model Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan tinjauan pustaka, maka model penelitian ini adalah:



Gambar 1
Model Penelitian

3. METODA PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal, karena bertujuan untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh pengalaman merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek terhadap loyalitas merek pada Aqua. Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif karena menggunakan pengolahan data yang menggunakan angka.

Sampel dan Data Penelitian

Populasi yaitu sekelompok orang dalam kejadian atau gejala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Masalah populasi timbul terutama pada penelitian opini yang menggunakan metode survei sebagai teknik pengambilan data (Priadana & Muis, 2009). Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli dan mengkonsumsi produk air minum kemasan bermerek Aqua.

Sampel adalah bagian dari populasi dengan karakteristik yang hendak diteliti dan dapat mewakili keseluruhan populasi (Budiono, 2015). Dalam penelitian ini, yang menjadi sampel adalah orang yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk air minum kemasan bermerek Aqua. Ukuran sampel yang diberikan adalah 10 kali jumlah parameter yang diestimasi sehingga pada penelitian ini adalah 10 kali dari 18 items yaitu sebanyak 180 sampel digunakan.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis data primer. Sumber data diperoleh langsung dari responden yang membeli dan mengkonsumsi produk air minum kemasan bermerek Aqua dengan menyebarkan kuesioner tentang pengalaman merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek terhadap loyalitas merek pada produk Aqua untuk memperoleh data mengenai tanggapan responden berdasarkan beberapa pernyataan yang ada.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Ada beberapa jenis teknik non probability sampling yaitu sampling sistematis, kuota aksidental, *purposive*, jenuh, dan *snowball* (Sugiyono, 2007).

Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* karena sampel yang akan diambil memiliki kriteria khusus. Kriteria pengambilan sampel yaitu konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk air minum kemasan bermerek Aqua.

Definisi Operasional

Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 2
Operasionalisasi Variabel

Konsep	Definisi	Dimensi	Indikator	Sumber
Pengalaman Merek	Pengalaman merek sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan respon konsumen yang ditimbulkan oleh merek (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009).	Sensorik	1. Logo Aqua yang khas 2. Produk Aqua memiliki beberapa varian	(Kusuma, 2014)
		Afeksi	3. Aqua memberikan kesan lewat tagline "Ada Aqua"	
		Perilaku	4. Aqua memberikan kesan menyegarkan	
		Intelektual	5. Aqua mempunyai program penyediaan air bersih ke	

			daerah-daerah terpencil	
Kepercayaan Merek	Keinginan konsumen untuk bergantung pada janji kinerja merek tersebut (Anwar, Gulzar, & Akram, 2011).	<i>Dimension of viability</i>	1. Produk Aqua bisa diandalkan 2. Produk Aqua dapat memenuhi kebutuhan	(Kabadayi & Alan, 2012)
		<i>Dimension of intentionality</i>	3. Mempercayai Aqua karena kualitasnya bagus 4. Merasa aman ketika membeli produk Aqua 5. Produk Aqua tidak mengecewakan	
Kepuasan Merek	Pelanggan membentuk ekspektasi tentang nilai dan kepuasan yang diberikan berbagai penawaran pasar dan membeli berdasarkan ekspektasinya itu (Kotler & Armstrong, 2014)	<i>Equity</i>	1. Menggunakan produk Aqua merupakan pengalaman yang sangat memuaskan	(Sahin, Zehir, & Kitapci, 2011)
		<i>Value</i>	2. Konsumen sangat senang dengan merek Aqua	
		<i>Quality</i>	3. Produk Aqua sesuai dengan ekspektasi konsumen 4. Harga yang sesuai dengan kualitas produk Aqua	
Loyalitas Merek	Tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk (Durianto, Sugiarto, & Sitinjak, 2001)	<i>Behavior measures</i>	1. Konsumen membeli kembali produk Aqua karena pernah membeli produk Aqua sebelumnya	(Sasmita & Suki, 2015)
		<i>Measuring satisfaction</i>	2. Produk Aqua sebagai pilihan pertama yang konsumen pilih dibandingkan produk lain	

		<i>Measuring liking brand</i>	<p>3. Konsumen pernah membicarakan keunggulan produk Aqua kepada orang lain</p> <p>4. Bila ada suatu kekurangan tentang produk Aqua, konsumen tidak akan menjatuhkan produk Aqua</p>	
--	--	-------------------------------	--	--

Teknik Analisis Data

Uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan untuk uji instrumen sebelum analisis utama dilakukan. Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Teknik analisis data menggunakan uji regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh pengalaman merek, kepercayaan merek, kepuasan merek terhadap loyalitas merek. Uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi uji F (secara simultan) maupun uji t (secara parsial).

4. HASIL PENELITIAN

Uji Validitas dan Reliabilitas Data

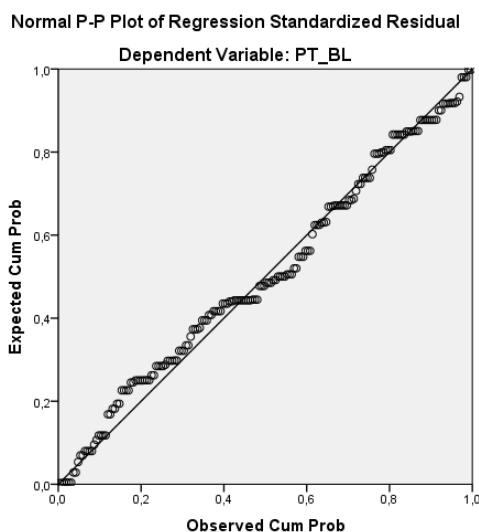
Pengujian pada penelitian ini terbagi dalam dua tahap, yaitu uji validitas selanjutnya uji reliabilitas dengan menggunakan software SPSS. Tujuan diadakan uji validitas untuk mengetahui tingkat keakuratan dari kuesioner dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Apabila r_{hitung} lebih besar dibandingkan r_{tabel} maka kuesioner tersebut dikatakan akurat atau lolos uji validitas. R_{tabel} yang ditentukan untuk $N = 180$ berdasarkan tabel distribusi ialah 0,1463. Hasil uji validitas tiap item pada variabel pengalaman merek, kepercayaan merek, kepuasan merek, dan loyalitas merek diketahui r_{hitung} antara 0,661 dan 0,934 sehingga dinyatakan valid.

Pengujian selanjutnya yaitu uji reliabilitas untuk mengetahui konsistensi kuesioner dengan membandingkan nilai *Cronbach Alpha* dengan nilai 0,6. Apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 maka kuesioner tersebut bisa dikatakan konsisten atau lolos uji reliabilitas (Widodo, 2017). Berdasarkan hasil pengujian yang dapat diketahui nilai *Cronbach Alpha* variabel pengalaman merek sebesar 0,793, variabel kepercayaan merek sebesar 0,834, variabel kepuasan merek sebesar 0,925, variabel loyalitas merek sebesar 0,794, menunjukkan lebih dari 0,6 sehingga kuesioner dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik pertama yang dilakukan adalah uji normalitas, bertujuan untuk mengetahui sampel yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Menurut Ghozali (2011), model regresi dikatakan berdistribusi normal jika data plotting (titik-titik) yang

menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal. Bisa dilihat pada Gambar 2. Hasil uji normalitas menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal, dapat diasumsikan bahwa data berdistribusi normal.



Gambar 1
Hasil Uji Normalitas

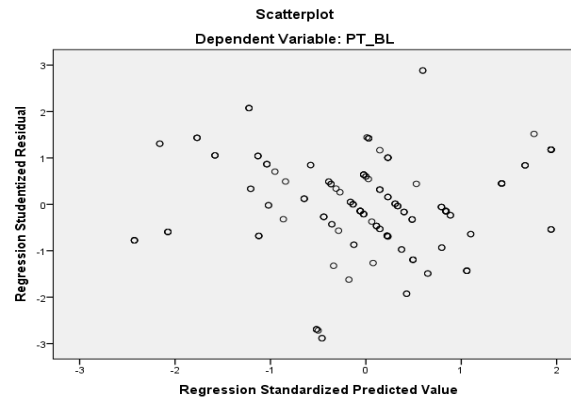
Uji asumsi klasik yang kedua adalah uji multikolinearitas yang bertujuan untuk mengetahui terdapat atau tidaknya korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat dalam suatu model regresi. Uji multikolinearitas diperoleh nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,1$ sehingga tidak ada masalah multikolinearitas. Berdasarkan Tabel di bawah ini dapat dilihat bahwa masing-masing variabel bebas yaitu pengalaman merek, kepercayaan merek, kepuasan merek tidak terdapat multikolinearitas terhadap variabel terikat yaitu loyalitas merek.

Tabel 3
Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Pengalaman Merek	0.751	1,331
Kepercayaan Merek	0.264	3,795
Kepuasan Merek	0,242	4,132

Sumber: data primer diolah, 2019

Uji asumsi klasik yang terakhir adalah uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memastikan bahwa data dapat menghasilkan asumsi yang baik antara variabel bebas dan variabel terikat. Uji heteroskedastisitas dilakukan melalui pengujian *scatter plot* atau grafik sebar. Menurut Ghozali (2011) data bisa dikatakan lolos uji heteroskedastisitas apabila pola pada grafik scatter plot tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Data pada penelitian ini bisa dikatakan lolos uji heteroskedastisitas, hal ini dapat dilihat pada Gambar 3. Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan pada *scatter plot* tidak ada pola yang jelas. Maka dapat disimpulkan data lolos uji heteroskedastisitas.



Gambar 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Adapun hasil regresi linear berganda pengaruh pengalaman merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek terhadap loyalitas merek sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	t hitung	Sig
Pengalaman Merek	5,268	0,000
Kepercayaan Merek	4,237	0,000
Kepuasan Merek	6,997	0,000

Sumber: data primer diolah, 2019

Dari tabel di atas dapat dirumuskan suatu persamaan regresi untuk mengetahui pengaruh pengalaman merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek terhadap loyalitas merek sebagai berikut:

Persamaan regresi : $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$

$$Y = -4,40 + 0,189 X_1 + 0,209 X_2 + 0,456 X_3 + e$$

Variabel pengalaman merek 0,189 menunjukkan jika variabel pengalaman merek meningkat 1 satuan maka akan meningkat loyalitas merek sebesar 0,189 satuan atau 18,9% dengan catatan variabel lain dianggap konstan.

Variabel brand trust 0,209 menunjukkan jika variabel kepercayaan merek meningkat 1 satuan maka akan meningkat loyalitas merek sebesar 0,209 satuan atau 20,9% dengan catatan variabel lain dianggap konstan.

Variabel kepuasan merek 0,456 menunjukkan jika variabel kepuasan merek meningkat 1 satuan maka akan meningkat loyalitas merek sebesar 0,456 satuan atau 45,6% dengan catatan variabel lain dianggap konstan.

Tabel 5
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Sig	Keterangan
H1: Pengalaman Merek → Loyalitas Merek	0,000	Terbukti
H2: Kepercayaan Merek → Loyalitas Merek	0,000	Terbukti
H3: Kepuasan Merek → Loyalitas Merek	0,000	Terbukti

Sumber: data primer diolah, 2019

Hasil Uji Statistika F (Simultan)

Untuk lebih meyakinkan akan kebenaran uji koefisien determinasi di atas maka dapat diketahui melalui uji Anova atau Uji F. Dalam penelitian ini diperoleh hasil uji Anova sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	890,171	3	296,724	212,611	,000 ^b
Residual	245,629	176	1,396		
Total	1135,800	179			

a. Dependent Variable: PT_BL

b. Predictors: (Constant), PT_BS, PT_BE, PT_BT

Dari data di atas diperoleh hasil nilai signifikan sebesar 0,000 mengartikan bahwa nilai sig $0,000 < 0,005$. Hasil Uji F ini menyatakan bahwa secara bersama-sama variabel pengalaman merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek mempengaruhi loyalitas merek.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Uji Koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y dalam penelitian ini. Uji ini dapat dilakukan melalui pengujian nilai adjusted R² (adjusted R-Squared). Hasil uji determinasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 7
Uji Determinasi (Adjusted R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,885 ^a	,784	,780	1,18136

a. Predictors: (Constant), PT_BS, PT_BE, PT_BT

b. Dependent Variable: PT_BL

Berdasarkan data di atas maka dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa penelitian ini memiliki nilai adjusted R² sebesar 0,784. Nilai tersebut dapat digunakan untuk melihat

besarnya pengaruh variabel pengalaman merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek terhadap loyalitas merek. Koefisien determinasi tersebut memiliki maksud bahwa pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen adalah 78,4%, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain.

5. PEMBAHASAN

Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek Aqua

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek Aqua. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik atau tinggi pengalaman merek sebuah perusahaan dimata konsumen maka akan membentuk loyalitas merek, ketika konsumen memiliki pengalaman yang baik pada Aqua maka hal tersebut dapat menjadikan loyalitas merek konsumen meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Ong, Salleh, & Yusoff (2015); Brakus, Schmitt, & Zarantonello (2009); dan Rehman, Ahmed, Mahmood, & Shahid (2014), yang menyatakan bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh secara positif terkait dengan loyalitas merek. Hasil menunjukkan bahwa konsumen mengetahui logo yang khas pada produk Aqua, konsumen mengetahui beberapa varian dari produk Aqua, serta konsumen terkesan terhadap produk Aqua melalui *taglinenya*. Hasil statistika deskriptif menunjukkan pengalaman merek memiliki nilai sebesar 3,87 masuk dalam kategori tinggi dan nilai loyalitas merek memiliki nilai sebesar 3,58 masuk dalam kategori tinggi.

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Aqua

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek Aqua. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik atau tinggi kepercayaan merek sebuah perusahaan dimata konsumen maka akan membentuk loyalitas merek, ketika konsumen menilai bahwa Aqua dapat diandalkan, bisa memenuhi kebutuhan air minum konsumen, merasa aman pada saat menggungkannya serta tidak pernah mengecewakan konsumen maka hal-hal tersebut dapat menjadikan loyalitas merek konsumen meningkat.

Penelitian ini sejalan dengan pendapat Andriani & Bunga (2017), Nofriyanti (2017), dan Gozali (2015) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Hasil statistika deskriptif menunjukkan kepercayaan merek memiliki nilai sebesar 3,90 masuk dalam kategori tinggi dan nilai loyalitas merek memiliki nilai sebesar 3,58 masuk dalam kategori tinggi.

Pengaruh Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek Aqua

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan merek memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek Aqua. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik atau tinggi kepuasan merek Aqua bagi konsumen maka akan meningkatkan loyalitas merek Aqua. Ketika konsumen merasa puas dan mendapatkan produk sesuai yang diharapkan serta harga yang sesuai dengan kualitasnya, maka Aqua dapat memberikan kepuasan pada konsumen, yang kemudian menjadikan loyalitas merek konsumen meningkat.

Hal ini sejalan dengan pendapat Kusuma (2014), Rehman, Ahmed, Mahmood, & Shahid (2014) Majid, Sunaryo, & Husein (2018), yang menyatakan bahwa kepuasan merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek. Hasil statistika deskriptif menunjukkan kepuasan merek memiliki nilai sebesar 3,85 masuk dalam kategori tinggi dan loyalitas merek memiliki nilai sebesar 3,58 masuk dalam kategori tinggi.

6. SIMPULAN, KETERBATASAN DAN IMPLIKASI

Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek berpengaruh terhadap loyalitas merek Aqua, dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek Aqua, serta kepuasan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek Aqua. Secara simultan pengalaman merek, kepercayaan merek, kepuasan merek berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas merek Aqua dengan nilai adjusted R² sebesar 0,784, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan pada penelitian ini adalah obyek penelitian ini hanya terbatas di Salatiga sehingga hasil yang didapat hanya lingkup kecil, maka penelitian selanjutnya diharapkan tidak hanya di wilayah Salatiga saja melainkan meneliti di wilayah yang lebih luas.

Implikasi Teoritis

Penelitian ini mendukung penelitian Rehman, Ahmed, Mahmood, & Shahid (2014) yang telah membuktikan bahwa pengalaman merek secara positif mempengaruhi loyalitas merek. Kemudian pada penelitian ini membuktikan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, hal ini sejalan dengan penelitian Gozali (2015) yang menyebutkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pada konsumen *gadget* merek Apple di Surabaya. Penelitian ini juga mendukung penelitian Majid, Sunaryo, & Husein (2018) yang membuktikan bahwa kepuasan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pada Iphone sehingga pengguna Iphone yang merasakan kepuasan terhadap merek tersebut cenderung akan merasa loyal.

Implikasi Terapan

Untuk tetap menjaga konsumen loyal terhadap Aqua maka Aqua harus tetap mempertahankan maupun meningkatkan pengalaman merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek agar konsumen tetap bertahan pada produk air mineral dengan merek Aqua.

DAFTAR PUSTAKA

Alhaddad, A. (2015). Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty. *Journal of Research in Business and Management*, 3(4), 1 - 8.

- Andriani, M., & Bunga, F. D. (2017, Desember). Faktor Pembentuk Brand Loyalty: Peran Self Concept Connection, Brand Love, Brand Trust dan Brand Image. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2, 157 - 168.
- Anwar, A., Gulzar, A., & Akram, S. N. (2011). Impact of Brand Image, Trust and Affect on Consumer Brand Extension Attitude: The Mediating Role of Brand Loyalty. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1, 73 - 79.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 52 - 68.
- BrandIndex, Y. (2018). *Best Brand 2018: Global Rankings*. Dipetik Mei 06, 2019, dari YouGov BrandIndex: <https://www.brandindex.com/ranking/indonesia/2018-buzz>
- Budiono, B. (2015). Pengaruh Brand Trust dan Brand Affect Terhadap Brand Loyalty Coffee Toffee Klampis Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 4.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001, April). The Chain Of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role Of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81 - 93.
- Cleopatra, V. (2015). Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 405 - 421.
- Dharmayana, I. M., & Rahanatha, G. (2017). Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6, 2018 - 2046.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (2 ed.). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ercis, A., Unal, S., Candan, F. B., & Yildirimi, H. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Social and Behavioral Sciences*, 1395 - 1404.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gozali, A. (2015). Pengaruh Risk Aversion, Brand Trust, dan Brand Affect Terhadap Brand Loyalty Gadget Merek Apple Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 4, 1 - 16.
- Hasugian, J. T. (2015). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Telkomsel. *Ejournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3, 923 - 937.
- Hurriyati, R. (2008). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (1 ed.). Bandung: Alfabeta.

- Ika, N., & Kustini. (2011). Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and Their Effect On Loyalty On Honda Motorcycle Product. *Journal of Economics, Business and Accountancy Ventura*, 14, 19 - 28.
- Kabadayi, E. T., & Alan, A. K. (2012). Brand Trust and Brand Affect: Their Strategic Importance on Brand Loyalty. *Journal of Global Strategic Management*, 6, 80 - 88.
- Kim, J., & Yu, E. A. (2016). The Holistic Brand Experience Of Branded Mobile Applications Affects Brand Loyalty. *Social Behavior and Personality*, 44, 77 - 88.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (15 ed.). England: Pearson Education Limited.
- Kusuma, Y. S. (2014). Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty melalui Brand Satisfaction dan Brand Trust Harley Davidson di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2, 1 - 11.
- Lau, G. T., & Lee, S. (1999). Consumers Trust in a Brand and The Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4.
- Majid, N., Sunaryo, & Husein, A. S. (2018). Brand Satisfaction Memediasi Pengaruh Self Congruity terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8, 228 - 242.
- Nofriyanti, A. R. (2017, Oktober). Pengaruh Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Pengguna Telkomsel. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 22, 130 - 142.
- Noor, M. F. (2014, November). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty King Thai Tea Bandung. 3, 127 - 140.
- Ong, C. H., Salleh, S. M., & Yusoff, Z. R. (2015). Brand Experience, Trust Components, and Customer Loyalty: Sustainable Malaysian SME Brands Study. *Asian Social Science*, 11, 1911 - 2025.
- Orzan, G. (2016). Conceptual Model Regarding The Influence Of Social Media Marketing Communication On Brand Trust, Brand Affect And Brand Loyalty. *Economic Computation and Economic Cybernetics Studies and Research*, 50(1/2016), 141 - 156.
- Priadana, M. S., & Muis, S. (2009). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (4 ed.). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Putri, G. S. (2018, Maret 15). *Ahli Temukan Air di Botol Aqua dan Nestle Mengandung Partikel Plastik*. Dipetik Oktober 08, 2018, dari Kompas.com: <https://sains.kompas.com/read/2018/03/15/203300623/ahli-temukan-air-di-botol-aqua-dan-nestle-mengandung-partikel-plastik>

- Rahayu, S., & Harsono, M. (2017, Januari). Kepercayaan Merek dan Brand Affect Sebagai Antecedent dari Loyalitas Merek. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Media Ekonomi*, XVIII, 9 - 22.
- Rangkuti, F. (2004). *Riset Pemasaran* (5 ed.). Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2009). *The Power of Brands* (4 ed.). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rehman, A., Ahmed, M. A., Mahmood, F., & Shahid, M. (2014). The Effects of Brand Experience, Satisfaction and Trust on Brand Loyalty; an Empirical Research on the Internet Services of Cellular Companies in Pakistan. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 3(9), 2226 - 8235.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapci, H. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 288 – 1301.
- Sari, C. A. (2017). *Teknik Mengelola Produk dan Merek* (1 ed.). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sasmita, J., & Suki, N. M. (2015). Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276 - 292.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Syahbuddin, S. (2018, Maret 17). *Heboh Air dalam Botol Aqua dan Nestle Mengandung Partikel Plastik, BPOM Angkat Bicara*. Dipetik Oktober 08, 2018, dari Tribunnews.com: <http://aceh.tribunnews.com/2018/03/17/heboh-air-dalam-botol-aqua-dan-nestle-mengandung-partikel-plastik-bpom-angkat-bicara>
- Widodo. (2017). *Metodologi Penelitian Populer dan Praktis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.