

PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK
AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) MERK AQUA
DI BANDAR LAMPUNG

AGUS PURNOMO

Staf Pengajar Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bandar Lampung

ABSTRACT

The purpose of this research is to know the consumer's loyalty of AMDK product branded AQUA in Bandar Lampung. The research problems are: 1) Is there any individual influence of product, image, and visual to consumer's loyalty AQUA product in Bandar Lampung? 2) Is there simultaneous influence of product, image, and visual to consumer's loyalty AQUA product in Bandar Lampung. The research used double linear regression. In this model, product, image, and visual as independent variables and consumer's loyalty as dependent variable. To analyze independent variables influence to dependent variable individually, is used t test. On the other hand, to analyze the influence of independent variables to dependent variable simultaneously, is used F test. 100 samples were collected by judgement sampling and data were collected by questionnaire. The result of this research showed that product, image and visual individually influence consumer's loyalty of AQUA product in Bandar Lampung positively and significantly, it's proved by t significant value 0,000, and t coefficient values of the third independent variables are 6,615, 7,468, and 6,276. Product, image, and visual also simultaneously influence consumer's loyalty of AQUA product in Bandar Lampung positively and significantly with F coefficients value 90,424, and significant value 0,000. 0,739 R square mean that 73,9% of AMDK AQUA consumer's loyalty is defined by product, image and visual, while the rest are defined by other variable.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perubahan perilaku masyarakat yang semakin mengarah ke berbagai hal praktis menjadi fenomena tersendiri bagi dunia bisnis. Hal tersebut memunculkan banyak bisnis produk dalam kemasan yang praktis menjadi marak dalam kancah persaingan. Begitu pula dengan bisnis air minum dalam kemasan atau yang umum dikenal dengan AMDK semakin berkembang. Ditunjukkan dengan semakin besarnya pasar industri AMDK itu sendiri, yaitu semakin banyak bermunculan merek-merek lokal dalam negeri maupun internasional AMDK yang memadati industri ini. Maraknya bisnis di industri AMDK ini didasari oleh kebutuhan atas

AMDK yang semakin penting dikalangan masyarakat, mengingat ketersediaan air bersih pada beberapa tempat sangat terbatas. AMDK menjadi pilihan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan air minum sehat mereka. Hal ini dipandang sebagai bisnis yang menjanjikan sehingga menjadikan bisnis di industri ini meningkat dengan pesat dan membuat persaingan semakin *competitive*. Ketatnya persaingan membuat para pebisnis harus pandai *me-manage* bisnis yang dijalani, supaya tetap eksis dan bahkan berkembang.

Merek (*brand*) telah menjadi elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran. Merek itu sendiri memiliki manfaat yaitu salah

satunya sebagai signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu, serta sebagai sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik serta kepercayaan yang terbentuk di benak konsumen.

Upaya untuk menempatkan kepercayaan produk di benak konsumen merupakan salah satu cara untuk membentuk *brand equity* suatu produk, yaitu membentuk aset yang berharga dari suatu produk karena *value* dan tingkat kepercayaan yang dibentuknya kepada konsumen, agar dicapai unsur-unsur dari *brand equity* itu sendiri. Misalnya mencapai ukuran eksistensi kepercayaan produk itu sendiri di benak konsumen. Apakah konsumen mengingat produk tersebut karena unsur-unsurnya dibanding produk lainnya, atau konsumen hanya mengingat produk tersebut sebagai salah satu produk pada kategori industrinya.

AQUA dapat menguasai pasar hingga saat ini karena merupakan merek pionir untuk air dalam kemasan di Indonesia. Nilai merek (*brand value*) dari AQUA berada di posisi pertama sebagai merek yang diakui kualitas produknya oleh konsumen. Posisi AQUA sebagai *top of mind* kategori produk AMDK menyebabkan merek tersebut terjebak menjadi merek yang generik. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen mengidentikkan merek AQUA sebagai kategori produk AMDK dan tidak terlalu peduli dengan merek yang mereka terima saat melakukan TINJAUAN PUSTAKA

Brand adalah suatu nama, istilah, simbol, atau desain (rancangan), atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk memberi tanda pengenalan barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh pesaing. *Brand name* terdiri atas kata-kata,

pembelian. Kepuasan konsumen telah dicapai oleh AQUA, akan tetapi dalam pemasaran tidak berhenti begitu konsumen merasa puas. Tujuan dari pemasaran sebenarnya adalah untuk membuat konsumen setia (*consumer loyalty*) pada produk yang dikeluarkan perusahaan.

Merek harus dikelola dengan baik karena dalam era globalisasi, loyalitas konsumen terhadap merek kian rapuh. Cara terbaik untuk memeliharanya adalah dengan membangun loyalitasnya. Loyalitas konsumen terbentuk ketika perusahaan mampu menghasilkan produk yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, maka konsumen akan memiliki ingatan yang dalam terhadap merek tersebut. Kesetiaan konsumen akan timbul dan akan berkembang dalam keadaan seperti ini, sehingga akan terjadi pembelian yang berulang-ulang terhadap produk yang sama. (Susanto, 1997:52)

Perumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh unsur-unsur *brand equity* yaitu *product*, *image* dan *visual* secara simultan terhadap loyalitas konsumen produk AQUA?
2. Apakah ada pengaruh unsur-unsur *brand equity* yaitu *product*, *image* dan *visual* secara parsial terhadap loyalitas konsumen produk AQUA?

Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh unsur-unsur *brand equity* yaitu *product*, *image* dan *visual* secara simultan terhadap loyalitas konsumen produk AQUA?
2. Untuk mengetahui pengaruh unsur-unsur *brand equity* yaitu *product*, *image* dan *visual* secara parsial terhadap loyalitas konsumen produk AQUA?

huruf, dan/ atau angka-angka yang dapat diucapkan. *Brand mark* adalah bagian dari *brand* yang dinyatakan dalam bentuk simbol, desain, atau warna atau huruf tertentu. Di sini juga dijelaskan istilah *Trademark*, yaitu *brand* yang dilindungi oleh undang-undang karena sudah didaftarkan pada pemerintah dan perusahaan mempunyai hak tunggal untuk menggunakannya. Jadi *trademark* terdiri atas

kata-kata, huruf atau angka-angka yang dapat diucapkan, termasuk juga *brand mark*.”

Jelas artinya bahwa *brand* adalah suatu identitas yang dimiliki barang untuk membedakannya dengan barang-barang lain yang beredar di pasar. Dalam pembuatan *brand* sebuah produk penting diperhatikan faktor-faktor yang dapat menarik perhatian konsumen, dapat berupa keunikan simbol, nama yang mudah diingat atau kombinasi sebagai tanda pengenal suatu produk.

“*Brand* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang melihat suatu produk. Konsumen jarang melihat suatu produk atau servis, konsumen melihat produk dengan *brand*. Sebagai hasilnya konsumen menerima suatu produk berdasarkan *brand*.” (Kotler, 2001)

Menurut Al Ries (2000:53), “*Branding* adalah tujuan paling penting dan perekat yang mengikat berbagai fungsi pemasaran dalam organisasi yang pada dasarnya adalah membangun *brand* dibenak konsumen. Jika suatu perusahaan mampu membangun *brand* yang kuat, maka perusahaan memiliki program pemasaran yang tangguh pula. Jika perusahaan tidak mampu, maka upaya apapun yang dilakukan, baik itu pengiklanan, promosi penjualan, kehumasan, tidak akan mampu mencapai tujuan program pemasaran. *Branding* menjadi semacam “penjual awal” bagi suatu produk kepada konsumen. Singkatnya *branding* merupakan cara yang paling efisien untuk menjual. Ungkapan lama “*Nothing happens until somebody sells something*” kini mulai tergantikan dengan “*Nothing happens until somebody brands something*”. Kekuatan dari *branding* itu sendiri terletak pada kemampuannya mempengaruhi perilaku pembelian dimana program yang dijalankan mampu membuat suatu produk menjadi berbeda dibanding produk lain di pasaran, bahkan sekalipun produk itu sama persis. Program *branding*

yang berhasil haruslah mengikuti prinsip ketunggalan (*singularity*). Program tersebut harus menciptakan persepsi di benak konsumen bahwa tidak ada produk lain di pasar selain produk tersebut.

1. Manfaat *Brand*

Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting (Keller, 2003):

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau peluncuran produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*), proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyrights*) dan desain. Hak-hak intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan dan dalam merek yang dikembangkannya dan meraup manfaat dari aset bernilai tersebut.
- c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu. Loyalitas seperti ini menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan perusahaan lain untuk memasuki pasar.
- d. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen
- f. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Sedangkan bagi konsumen, manfaat merek antara lain:

- 1) Identifikasi sumber produk.
- 2) Penetapan tanggung jawab pada pemanufaktur atau distributor tertentu.
- 3) Pengurang resiko.

"*Brand equity* atau ekuitas merek adalah aset *intangible* yang dimiliki oleh sebuah merek karena *value* yang diberikannya kepada produsen maupun konsumen", (Kertajaya, 2004:196). Pembentukan *brand equity* ini tergantung pada upaya membangun merek (*brand building efforts*) yang dilakukan perusahaan. Nilai ekuitas merek itupun naik turun dari waktu ke waktu tergantung dari upaya yang dilakukan.

Menurut Kotler (2001: 577), "Merek yang kuat adalah merek yang memiliki ekuitas merek yang tinggi". Menurut Aaker yang dikutip Kotler (2001), "ekuitas merek semakin tinggi dengan semakin tingginya kesetiaan merek, kesadaran nama, mutu yang diyakini, hubungan merek yang kuat, dan aktiva lainnya seperti paten, hak dagang, dan hubungan distribusi."

Untuk mengukur *brand equity* dapat dilihat dari seberapa besar konsumen bersedia membayar lebih hanya untuk *brand*. Suatu *brand* dengan *brand equity* yang kuat adalah aset yang berharga. *Brand equity* sudah menjadi aset strategi selama beberapa tahun ini. Banyak *Chief Executive Officer's* didunia industri sekarang ini melihat *brand* perusahaan sebagai suatu penelitian dari suatu kontrol dan jalan untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. *Brand equity* yang tinggi menyediakan perusahaan dengan banyak keuntungan kompetitif. *Brand* yang kuat akan mendapatkan *brand awareness* dari konsumen dan loyalitas dari konsumen, karena konsumen membawa *brand* dari perusahaan itu.

Terdapat 6 *Brand Equity* menurut Blair, Armstrong, dan Murphy (2003:44), yaitu:

- 4) Penekan biaya pencarian (*search costs*) internal dan eksternal.
- 5) Janji atau ikatan khusus dengan produsen.
- 6) Alat simbolis memperoyeksikan citra diri.
- 7) Signal kualitas.

1. *Product : How the product performance support the brand*

Seberapa baik kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan sehingga mampu menciptakan brand yang kuat dibenak konsumen. Contohnya: kebersihan, rasa, bentuk, harga, kategori, dan lain-lain.

2. *Image: Whether the brand's image is strong and engaging*

Apakah brand image dari suatu produk tersebut cukup kuat dan menarik minat konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut.

3. *Customers: How strong the brand's customers franchise is*

Seberapa kuat pengaruh suatu brand perusahaan di mata konsumen.

4. *Channel: How well the brand is leveraged in the trade environment*

Seberapa besar pengaruh brand yang dihasilkan dari lingkungan perusahaan atau saluran distribusi yang dibuat perusahaan.

5. *Visual: Whether the brand present a clear, consistent, and differentiating presence*

Apakah suatu brand dikenalkan secara jelas, konsisten, dan tampil berbeda dari produk lainnya.

6. *Goodwill: Whether the brand is endorsed by influencers and the communities in which it lives.*

Apakah icon yang digunakan tepat sehingga mampu mendongkrak suatu brand di mata konsumen atau malah menjatuhkannya.

Tetapi dalam penelitian ini penulis memilih 3 dari komponen tersebut yang akan diteliti lebih lanjut, yaitu *product*, *image*, dan *visual*.

Product

Produk mempunyai arti bahwa merupakan seperangkat perlengkapan terlihat maupun tidak terlihat termasuk didalamnya adalah kemasan, warna, harga, nama baik pabrik, nama baik pengecer, dan servis dari pabrik maupun pengecer dimana pembeli bisa menerima kepuasan seperti yang dibutuhkannya. (Buchari,1992:55). Menurut Kotler (1995:17), "Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi, dan ciri-ciri yang terbaik". "Produk yang baik memiliki keanekaragaman antara lain adalah produk, kualitas, desain, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian." (Kotler, 1995:54). Dalam pemasaran definisi produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk, melainkan satu paket kepuasan yang didapat dari pembelian produk. Kepuasan tersebut merupakan akumulasi dari kepuasan fisik, psikis, simbolis, dan pelayanan yang diberikan oleh produsen (Keller, 2003:4).

Image

Susanto dan Wijanarko (2004:80) mengemukakan bahwa dalam dinamika pasar yang penuh persaingan, citra merek mempunyai peran yang sangat penting karena membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain. Produk mudah sekali untuk ditiru, tetapi merek, khususnya citra merek yang terekam dalam benak konsumen tidak dapat ditiru. Tanpa citra yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, serta meminta konsumen membayar dengan harga tinggi. Image tidak dibangun dari produk yang dihasilkan saja, tetapi juga dari faktor lain yang ada. Menurut Rahman dan Wibowo (1996:123), " Berdasarkan persepsi yang

semakin menguat inilah akhirnya tercipta loyalitas merek, dimana konsumen hanya mau menggunakan produk bermerek tertentu". Selain itu, Rahman dan Wibowo (1996:126-127) menyatakan, "Untuk mendongkrak citra positif produk juga bisa dilakukan dengan menaikkan kelas atau harga produk, selain itu juga melakukan pengembangan produk yang berkesinambungan dan kendali mutu yang ketat". Seperti yang Anholt (2005:4) katakan, "bahwa suka atau tidak, membeli produk yang bermerek mengatakan sesuatu tentang pembelinya. Brand image, mungkin juga mengkomunikasikan sesuatu tentang konsumen, contohnya adalah cita rasa, status sosial, dan kekuatan".

Visual

Setiap brand yang ada berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen dengan menyajikan sesuatu yang berbeda dari pesaingnya. Terkadang produk itu sendiri superior, didesain sedemikian rupa sehingga menarik perhatian, terkadang nama dari brand itu sendiri, kemasan dan iklan yang membuat suatu brand terasa berbeda, lebih atraktif, dan lebih spesial (Anholt, 2005:398). Arti kata visual berdasarkan *The Heritage Illustrated Dictionary of The English Language-International edition* (Morris, 1975:398) adalah :

1. *Serving, resulting from, or pertaining to the sense of sight.* yang berarti, penyajian, hasil dari, atau membahas indera penglihatan.
2. *Capable of being seen by the eye; visible.* yang berarti, kemampuan untuk melihat dengan mata.
3. *Having the nature of a producing an image in the ind.*

Yang berarti, memiliki kemampuan natural untuk membentuk suatu citra didalam pikiran.

Menurut Curtiss (1987:221), "Visual adalah kemampuan untuk menerima dan mengkreasikan suatu pikiran ke dalam kenyataan. Visual juga bisa mempengaruhi suatu keputusan sebagai bentuk dari komunikasi visual". Pernyataan ini mendukung

peneliti untuk mengambil komponen visual sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang akhirnya bisa membuat konsumen menjadi loyal terhadap produk yang dijual. "*Visual approaches have been used to help convey landscape qualities and treatments that are often hard to express in words*" (Sardon, Palmer, dan Felleman, 1986:94), yang artinya bahwa pendekatan visual digunakan untuk menyampaikan suatu kualitas dan keadaan yang terkadang sulit untuk diungkapkan melalui kata-kata. "*Visual appearance can contribute greatly to user satisfaction*", (Sardon, Palmer, dan Felleman, 1986:224), yang berarti bahwa penampilan secara visual berkontribusi pada kepuasan yang besar terhadap pemakai. Masih menurut Sardon, Palmer, dan Felleman (1986:224), "dengan adanya visual dapat mendukung suatu keadaan menjadi lebih jelas dan menarik karena pengalaman dari visual sendiri menggabungkan respon secara fisik dan psikologis".

Ada 3 elemen dari visual, menurut Sardon, Palmer, dan Felleman (1986:297), yaitu:

1. *Color, property of reflecting the light, it is defined by its tinge: red, blue, yellow; shade: light, dark; brightness: bright and dull. It is the most important visual property.* Yang artinya sesuatu yang merefleksikan pencahayaan, dimana didefinisikan sebagai sedikit warna (merah, biru, dan kuning); pembuatan bayangan (terang;gelap); ketajaman warna (tajam dan redup). ini merupakan warna yang terpenting.
2. *Scale is a relation of size between object and its environment.* Yang artinya adalah hubungan ukuran antara obyek dan lingkungan.
3. *Space, determined by the tridimensional arrangement of solid bodies & empty spaces.* Yang artinya penempatan suatu benda ditentukan melalui susunan tiga

dimensi yang seimbang antara benda dan tempat yang kosong.

Loyalitas

Yang dimaksud dengan loyalitas adalah kesetiaan tidak bisa dibeli tapi perlu diinspirasi. Loyalitas merupakan suatu komitmen emosional dari konsumen terhadap suatu *brand*, dan hal ini cukup sulit untuk di deskripsikan maupun dijelaskan karena berhubungan dengan perasaan konsumen itu sendiri yang percaya dan secara emosional terikat pada suatu *brand*. "*Loyalty is a noble quality*" (Blair, Armstrong, dan Murphy, 2003:81-83).

Perusahaan akan mengeluarkan lebih sedikit biaya untuk memelihara atau menjaga hubungan dengan konsumen yang sudah loyal dibandingkan mendapatkan konsumen baru. "*Loyal customers keep coming back for more, time and time again, and sustain your business at a profitable transaction margin*" (Schiffman dan Kanuk, 2004:37).

Konsumen yang loyal akan melakukan pembelian yang berulang terhadap suatu *brand*. Dan yang lebih menguntungkan perusahaan adalah konsumen akan menghabiskan uang jauh lebih banyak tiap kali mengkonsumsi suatu produk daripada konsumen baru. Satu lagi keuntungannya adalah kebanyakan dari konsumen yang loyal, yang merasa puas dengan perusahaan ikut mempromosikan produk tersebut kepada keluarga, teman, kolega, dan lain-lain (Hallberg, :20).

Terdapat 2 jenis loyalitas menurut teori dari Blair, Armstrong, dan Murphy (2003: 84-87) yaitu :

1. Behavioral loyalty

Melihat tingkat loyalitas konsumen dari segi sikap atau kebiasaan konsumen itu sendiri dalam mengkonsumsi suatu produk. Terbagi dalam 9 kategori yang akan dijelaskan oleh penulis:

a. The Vampire

Konsumen ini adalah konsumen dengan tingkat loyalitas terendah. Konsumen ini adalah konsumen yang hanya mencari sesuatu yang menguntungkan, contohnya:

- diskon. Konsumen terlihat loyal, padahal tidak benar-benar loyal pada suatu *brand*.
- b. *The Indifferent*
Ini adalah tipe konsumen yang terlihat loyal diatas kertas (*behaviorally*) contohnya: frekuensi kedatangan yang cukup sering tapi sebenarnya tidak memiliki perasaan apapun terhadap suatu *brand*.
- c. *The Hostage*
Konsumen ini adalah konsumen yang membeli suatu produk karena terpaksa. Misalnya konsumen membeli produk untuk menambah point saja atau membeli suatu produk karena produk tersebut merupakan satu-satunya yang tersedia di pasaran. Konsumen mulai memiliki pikiran yang negatif terhadap suatu *brand*. ini merupakan berita yang buruk bagi suatu perusahaan.
- d. *The Terrorist*
Hostage berpeluang menjadi teroris yaitu konsumen yang akan menyebarkan sesuatu yang buruk tentang suatu *brand*. Biasanya konsumen ini terlebih dahulu memiliki pengalaman yang buruk terhadap suatu *brand*.
- e. *The-Bad-Habit Buyer*
Ini merupakan konsumen yang mungkin membeli dengan frekuensi yang sering, namun setiap kali mengkonsumsi, konsumen membangun sikap yang buruk terhadap suatu *brand*. Hal ini biasanya karena kualitas produk tersebut kurang memuaskan menurut konsumen, keterbatasan jenis dan juga servis yang kurang memuaskan. Tentu saja konsumen jenis ini akan meninggalkan *brand* tersebut suatu hari nanti.
- f. *The "Waiting for a Better Deal" Buyer*
Konsumen jenis ini merupakan konsumen yang memilih suatu *brand* sambil menunggu sesuatu yang baru muncul (konsumen sementara). Ketika *brand* yang benar-benar diinginkannya muncul, maka konsumen akan segera berpindah ke *brand* tersebut. Konsumen ini tidak benar-benar menunjukkan suatu motivasi untuk loyal terhadap suatu *brand*.
- g. *The Mercenary*
Dengan kata lain merupakan konsumen sewaan yang dibayar oleh suatu perusahaan dengan upah suatu reward atau points. Hal ini banyak sekali terjadi, konsumen terlihat begitu loyal terhadap suatu *brand* padahal tidak sepenuhnya loyal, konsumen hanya sedikit tertarik dengan suatu *brand*. Konsumen ini memberi keamanan atau kepuasan yang semu terhadap perusahaan. Sekedar menunjukkan diri di depan pesaingnya "Look at how many "loyal" customers we have!"
- h. *The Admirer and Special-Occasion Buyer*
Ini adalah konsumen yang jarang membeli suatu produk tetapi memiliki ketertarikan yang kuat terhadap suatu *brand*. Konsumen ini berprospek mejadi loyal konsumen kedepannya.
- i. *The True Loyalist*
Ini adalah jenis konsumen yang diinginkan oleh semua perusahaan. Konsumen jenis ini adalah konsumen yang akan membeli suatu produk secara terus menerus karena konsumen memiliki ikatan emosional terhadap suatu produk, dengan kata lain sudah sangat percaya dengan kualitas dari produk tersebut.

1 Emotional Loyalty

Ini adalah tipe loyalitas yang kedua, tipe loyalitas yang melibatkan perasaan dari konsumen itu sendiri ke suatu produk. Ini merupakan konsumen yang dicari-cari oleh perusahaan. Terdapat 5 tingkatan *emotional loyalty* yang dijelaskan melalui *The Pyramid of Affinity*.

"Customers must satisfy all the requirements for each step before they can climb to the next. And all category buyers can be found on one and only one level, for each brand in the category" (Hellberg, :20) yang artinya konsumen harus puas terhadap seluruh

langkah atau level sebelum konsumen melangkah ke level selanjutnya. Dan semua kategori konsumen bisa ditemukan hanya pada satu level tertentu untuk kategori *brand* tertentu. Ciri-ciri dari setiap level ini didapat dari perpaduan antara teori yang dikemukakan Blair, Armstrong, dan Murphy (2003:88-90) dan Hallberg (:15-21)

a. Level 1 – No Presence

Ciri-ciri:

1. Konsumen hanya mengetahui sedikit atau bahkan tidak tahu sama sekali tentang keberadaan suatu produk.
2. Konsumen tidak pernah mencoba produk tersebut.
3. Konsumen tidak secara sadar memerlukan produk tersebut.
4. Konsumen tidak mengerti tentang produk tersebut secara jelas.
5. Konsumen tipe ini adalah konsumen yang sama sekali tidak tertarik pada suatu *brand*. Sehingga *brand* memainkan peranan kecil dalam keputusan pembelian. Konsumen lebih memilih apapun yang diobral atau yang menawarkan kenyamanan.
6. Kategori konsumen level ini sesungguhnya tidak memiliki *emotional loyalty* terhadap suatu *brand*.

1 Level 2 – Presence

Ciri-ciri:

- a. Konsumen level ini mulai bertumbuh secara emosional terhadap suatu *brand*, namun baru pada level awal saja.
- b. Konsumen masih perlu untuk menemukan kebutuhannya akan suatu produk untuk masuk kedalam emosional yang lebih dalam sehingga konsumen level ini bisa masuk ke level 3, yaitu *performance and relevance*.
- c. Konsumen ini sudah mengenal keberadaan suatu *brand* dan juga sudah pernah mencoba produk tersebut.

2. Level 3 - Relevance and Performance

Ciri-ciri:

- a. Konsumen pada level ini memiliki emosional yang lebih kuat terhadap suatu *brand* dibandingkan level *no presence*. Konsumen level ini sedang berjalan ke arah tingkatan emosional yang lebih tinggi lagi.
- b. Konsumen memiliki pandangan yang positif terhadap suatu *brand*.
- c. Konsumen memiliki pandangan bahwa produk yang dikonsumsi dapat memenuhi kebutuhannya, baik dari segi harga, jenis, kualitas, maupun penampilan produk yang memadai.

3. Level 4 - Advantage

Ciri-ciri:

- a. Konsumen yang sampai pada level ini percaya bahwa *brand* yang dipilih memiliki kualitas yang bagus
- b. Konsumen ini benar-benar menyukai produk suatu *brand* yang didasarkan pada sesuatu yang rasional dan emosional
- c. Konsumen ini bisa dibidang memuaskan bagi suatu perusahaan yang sedang menanamkan *brand* yang kuat dibenak konsumen
- d. Brand yang ada sudah menjadi salah satu favorit pilihan konsumen, dan konsumen benar-benar menyukai *brand* tersebut. Rating penjualan dari *brand* ini juga sudah tinggi

4. Level 5 - Bonding

Ciri-ciri:

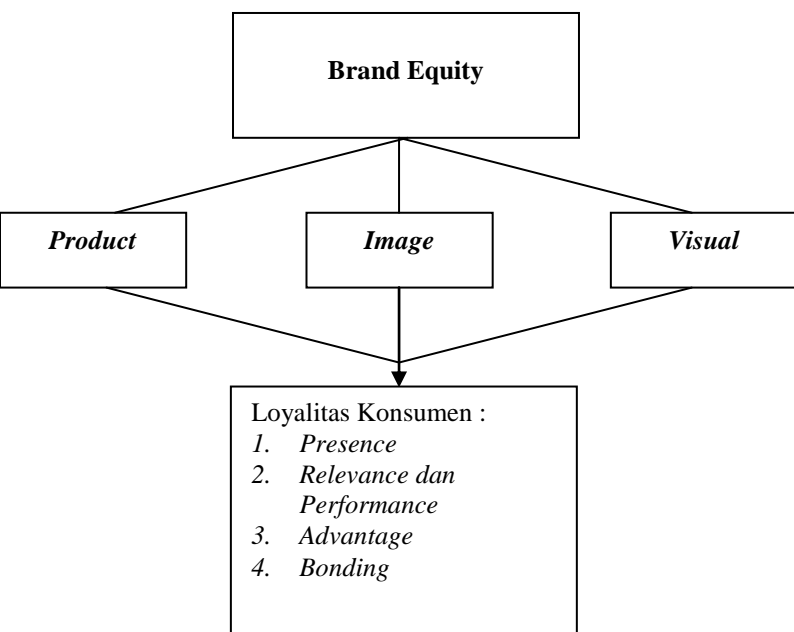
- a. Level ini merupakan level puncak dari piramida loyalitas. Konsumen yang sampai pada level ini adalah konsumen yang membeli suatu produk dari *brand* 3 sampai 4 kali lebih banyak dari konsumen level 3, *advantage*. Atau 8 kali lebih banyak dari level 2, *presence*. Bahkan jika masuk pada kategori *heavy* atau *high-value category buyers*, konsumen akan menghabiskan uang 50% lebih banyak daripada rata-rata konsumen *bonding* dan 10 sampai 15 kali lebih banyak melakukan proses pembelian suatu produk.

- b. Konsumen ini benar-benar setulus hati percaya terhadap suatu *brand* dan merasa *brand* ini unik dan berbeda dibanding *brand* lainnya.
 - c. Konsumen ini benar-benar cinta terhadap suatu *brand*, memiliki emosional yang sangat kuat sampai turut merasa memiliki *brand* tersebut.
 - d. *Brand* yang ada adalah *brand* yang diinginkan dan dicari konsumen dimana dan kapanpun. Konsumen tidak lagi memperhitungkan harga, dan akan tetap membeli produk tersebut (menjadi identitas diri).
 - e. *Brand* tersebut merupakan yang terpenting bagi konsumen, dan konsumen mempunyai kebanggaan terhadap *brand* tersebut. Konsumen ini bahkan merekomendasikan produk ini pada keluarga, rekan bisnis, teman-teman maupun orang lain sebagai bentuk rasa percaya diri konsumen terhadap *brand* tertentu.
- "*Bonding*" ini adalah final level dari *pyramid of affinity*. Tingkat tertinggi dan tujuan dari perusahaan untuk mendapat konsumen jenis ini dan menjaga hubungan yang baik dengan konsumen. Ini adalah level dimana kelayaitasan yang sejati terbentuk. Konsumen tipe *Bonding* dapat menaikkan pendapatan dan nilai saham perusahaan. Terdapat 7 kebenaran yang dipercaya secara universal tentang *emotional loyalty* menurut Blair, Armstrong, dan Murphy (2003:90-92).
- a. *Truth 1 : The greater the emotional loyalty, the greater the consumer's financial value*
 - b. Pertumbuhan suatu *brand* dari segi ini pendapatan meningkat dilihat dari seberapa besar tingkat emosional konsumen terhadap suatu *brand*. Contohnya; konsumen yang berada pada level 4 dalam piramid secara umum menghabiskan uang dua kali lipat
- lebih banyak dibandingkan konsumen yang hanya menempati posisi pertama dalam piramid.
- c. *Truth 2 : Value leaps dramatically when Bonding is achieved*
 - d. Nilai suatu *brand* melompat atau meningkat secara dramatis ketika perusahaan berhasil membawa konsumen sampai pada level puncak dalam piramid; *Bonding*. Konsumen jenis ini menguntungkan 10 x lipat dibandingkan konsumen level *presence*.
 - e. *Truth 3 : All Bonded consumers are not created equal*
 - f. Menurut survey terdapat 3 kategori kecintaan konsumen terhadap suatu *brand*, *heavy, medium and light*. Menariknya tidak semua *heavy buyers* disebut *bonded* dan juga tidak semua *bonded* merupakan *heavy buyers*.
 - g. *Truth 4 : Bonding is extremely difficult to achieve*
 - h. Hanya 5% dari semua *brand* di dunia yang menghasilkan *bonded* sampai 20% dari keseluruhan konsumennya. Rata-rata konsumen yang sampai pada level *bonding* hanyalah 5% dari total konsumen. Kebanyakan konsumen hanya sampai pada level *advantage* pada 2-3 *brands*. Kesimpulannya tidak banyak konsumen yang benar-benar sampai pada level *bonding*.
 - i. *Truth 5 : Bonding is a key driver of Brand Leadership*
 - j. Melalui pembuktian yang lama (*via expensive panel studies*) mengemukakan bahwa suatu *brand* dengan "*heavy users*" biasanya merupakan *brand* pemimpin.
 - k. *Truth 6 : Bonding kees loyal buyers loyal*
 - l. Dengan kata lain *bonding* akan menjaga suatu konsumen tetap loyal pada suatu *brand* tertentu. Dan ini secara signifikan akan menancapkan *image* yang kuat akan *brand* itu sendiri di benak konsumen.

Paradigma Penelitian

Penelitian ini terdiri dari satu variabel bebas yaitu *Brand Equity*

dengan indikator, *product*, *image* dan *visual*, serta satu variabel terikat yaitu Loyalitas Konsumen (Y).



Gambar 1. Paradigma Penelitian

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: Diduga bahwa *product*, *image*, dan *visual* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

H2: Diduga bahwa *product*, *image*, dan *visual* secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

METODE PENELITIAN

1. Variabel Penelitian dan pengukuran

Penelitian ini memiliki 2 variabel yang akan diteliti, yaitu *brand equity* terdiri dari *product*, *image*, dan *visual* sebagai variabel independen, dan loyalitas konsumen sebagai variabel dependen, dimana, *Brand equity* merupakan konsep yang digunakan untuk mengidentifikasi nilai dari suatu *brand*, menciptakan kepercayaan di benak konsumen, dan diikuti oleh peran perusahaan untuk

mematenkan produk dan *service* sehingga kepercayaan terbentuk.

a. *Product* sebagai X1

1. Bentuk kemasan AMDK AQUA menarik
2. Macam-macam ukuran produk AMDK AQUA sesuai dengan harga yang dibayarkan dan sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen
3. Kualitas AMDK AQUA berbeda dengan AMDK merek lain
4. Harga AMDK AQUA sesuai dengan kualitas produk

b. *Image* sebagai X2

1. Ingat AMDK ingat AQUA
2. Membeli AMDK AQUA serasa menaikkan status sosial anda dibanding membeli AMDK merek lain
3. Karakteristik yang unik membuat anda ingin membeli produk ini
4. Proses penyulingan AMDK AQUA higienis

c. *Visual* sebagai X3

1. Ukuran dan bentuk kemasan AMDK AQUA menarik
2. Ukuran dan bentuk kemasan AMDK sesuai kebutuhan konsumen
3. Warna dan kejernihan AMDK AQUA menarik
4. Label dan keterangan dalam kemasan AMDK AQUA jelas dan konsisten

(Blair, Armstrong, dan Murphy, 2002: 44)

1. Loyalitas konsumen (Y) merupakan suatu komitmen emosional dari konsumen terhadap suatu *brand*, terdiri dari :

1. *Presence*

- a. Mengetahui dan pernah membeli produk AQUA
- b. Membeli produk AQUA minimal 2 x dalam 1 bulan
- c. Mulai sadar kebutuhannya akan AMDK AQUA

2. *Relevance and Performance*

- a. Mengingat produk AQUA sebagai salah satu AMDK
 - b. Memiliki pandangan yang positif terhadap AMDK AQUA
 - c. Sadar akan kebutuhan terhadap AMDK AQUA dari segi harga, kualitas, jenis ukuran dan penampilan.
3. *Advantage*
- a. Menyukai produk AMDK AQUA
 - b. AMDK AQUA cukup kuat di benak konsumen
 - c. AMDK AQUA menjadi salah satu pilihan favorit konsumen
4. *Bonding*
- a. Membeli produk AMDK AQUA lebih dari 4 kali selama satu bulan
 - b. Dimanapun dan berapapun akan tetap membeli produk AMDK AQUA
 - c. Merekomendasikan AMDK AQUA pada kerabat, sahabat dan rekan kerja
 - d. (Blair, Armstrong, dan Murphy, 2003:88-90)

Pengukuran

Penelitian ini termasuk dalam *cross sectional study* yaitu studi dengan menganalisis data pada satu titik waktu tertentu dari banyak subyek pengamatan. Satuan pengukuran variabel dengan menggunakan skala Likert dengan menggunakan alternatif jawaban yaitu SS (Sangat Setuju), S (Setuju), KS (Kurang Setuju), TS (Tidak Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju). Untuk keperluan analisis kuantitatif maka jawaban diberi skor atau nilai, yaitu:

SS	= 5
S	= 4
KS	= 3
TS	= 2
STS	= 1

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data riset yang diperoleh dan dibangkitkan secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara), yaitu melalui kontak langsung dengan konsumen AQUA.

Metode Riset

Metode riset yang digunakan adalah metode survei sebagai alternatif untuk menduga perilaku populasi, dengan hanya menggunakan sebagian dari unit sumber data yang diperkirakan dapat mewakili populasi yang disebut contoh/sampel.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk AQUA di Bandar Lampung. Penarikan sampel berdasarkan peluang artinya dalam melakukan penarikan sampel, setiap unit sampel memiliki peluang yang sama untuk terpilih (penarikan secara acak/random).

Teknik sampling yang diambil adalah teknik *non-probability sampling* yaitu *judgement sampling* yang artinya memilih sampel yang terseleksi oleh peneliti berdasarkan ciri-ciri khusus yaitu konsumen yang pernah membeli produk AMDK merek AQUA dalam jangka waktu dua bulan terakhir dari kuesioner yang dibagikan (Santoso, 2005:90).

Karena jumlah populasi tidak diketahui, maka untuk menentukan jumlah sampel rumus yang digunakan :

$$N = \left[\frac{Z}{e} \right]^2 P(1 - P)$$

$$N = \left[\frac{1,96}{0,1} \right]^2 0,25 = 96,04$$

Dibulatkan menjadi = 100 orang responden.
dimana :

N : Besarnya sampel yang diperlukan.
z : Nilai standar sesuai dengan tingkat signifikansi 95%=1,960.
e : Kesalahan maksimum yang dapat diterima tidak lebih dari 10 %.

P : Perkiraan proporsi pada populasi yang tidak diketahui maka nilai P (1-P) dengan nilai maksimumnya yaitu 0,25. (Djarwanto PS., 2000)

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan oleh peneliti, bahwa 75% konsumen AMDK merek AQUA berada pada pasar swalayan, mini market, supermarket, toko, retail dsb, maka pengambilan sampel 100 orang disebar merata pada 13 kecamatan, dan dibagikan pada konsumen pasar swalayan yang terdapat di tiap kecamatan yang dianggap mewakili, dan sesuai dengan kriteria yang ditentukan.

Instrumen Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yang berupa wawancara yaitu dengan mengemukakan sejumlah pertanyaan secara langsung sebagai pendukung, serta melalui kuesioner yaitu dengan cara membuat seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab yang diberikan langsung kepada responden.

Instrumen penelitian atau alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini berupa pedoman wawancara dan angket atau pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk mengukur efektivitas *brand equity* terhadap upaya meningkatkan loyalitas konsumen AQUA. Pilihan jawaban disusun berdasarkan skala Likert dengan menggunakan alternatif jawaban yaitu SS (Sangat Setuju), S (Setuju), KS (Kurang Setuju), TS (Tidak Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju). Untuk keperluan analisis kuantitatif maka jawaban diberi skor atau nilai, yaitu:

SS = 5
S = 4
KS = 3
TS = 2
STS = 1

Tabel 1. Kisi-kisi instrumen penelitian

No.	Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
1.	<i>Brand Equity</i>	<i>Product Image Visual</i>	1,2,3,4 5,6,7,8 9,10,11,12
2.	Loyalitas Konsumen (berdasarkan unsur-unsur <i>emotional loyalty</i>)	<i>Presence Relevanc e & Performan ce Advantage Bonding</i>	1,2,3 4,5,6 7,8,9 10,11,12

Uji Coba Instrumen

Untuk mengetahui tingkat kesahihan dan keandalan instrumen, dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji validitas

Uji validitas instrumen diukur dengan uji validitas item, menggunakan teknik Korelasi *Product Moment*.

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

dimana :

r_{xy} = Korelasi Product Moment antara X dan Y

$\sum x$ = Jumlah x

$\sum y$ = Jumlah y

$\sum xy$ = Jumlah dari x dikalikan y

N = Jumlah responden

Selanjutnya harga r_{xy} dibandingkan dengan r_{tabel} jika harga r_{xy} yang diperoleh dari perhitungan lebih tinggi dari r_{tabel} dengan taraf signifikansinya 5% maka butir pertanyaan yang dimaksud adalah valid, tetapi jika kurang dari r_{tabel} maka pertanyaan tidak valid dan tidak dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya dan dianggap gugur. Dengan menggunakan taraf signifikansi 5% dan N=30 diperoleh r_{tabel} sebesar 0,361. Jadi, jika $r_{hitung} \geq 0,361$, butir pertanyaan dinyatakan sah/ valid. Pengujian terhadap validitas item pertanyaan dilakukan

menggunakan metode *item-total correlation* dengan bantuan SPSS.

Koreksi untuk menghitung pengaruh kotor dari butir yaitu dengan menggunakan rumus korelasi bagian total (*part whole correlation*), yaitu :

$$r_{bt} = \frac{(r_{xy})(SB_y) - SB_x}{\sqrt{\{(SB_x^2 + SB_y^2) - 2(r_{xy})(SB_x)(SB_y)\}}}$$

dimana :

r_{bt} = Koefisien korelasi bagian total

r_{xy} = Koefisien korelasi yang sudah dikerjakan

SB_y = Simpangan baku skor faktor

SB_x = Simpangan baku skor total

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dipergunakan sebagai alat pengumpul data. Reliabilitas diukur dengan menggunakan rumus koefisien *alpha*, yaitu :

$$r_{ii} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

dimana :

r_{ii} = reliabilitas instrumen

k = jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir

σ_t^2 = varian total

(Suharsimi Arikunto, 1998)

Pengujian terhadap reliabilitas dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach*. Apabila $r_{ii \text{ hitung}} \geq r_{ii \text{ tabel}}$ (dengan taraf signifikansi 5%) maka instrumen tersebut dinyatakan *reliable*, sedangkan jika $r_{ii \text{ hitung}} < r_{ii \text{ tabel}}$ maka instrumen itu dinyatakan tidak *reliable*. Perhitungan *item-total correlation* atau koefisien reliabilitas dilakukan dengan bantuan SPSS.

Untuk menguji signifikan atau tidak koefisien tersebut maka harga koefisien realibilitas yang diperoleh atau

r_{hitung} diinterpretasikan dengan kriteria sebagai berikut :

Tabel 2. Kriteria Signifikansi r_{hitung}

,800 – 1,000	Tinggi
,600 – 0,799	Cukup Tinggi
,400 – 0,599	Agak rendah
,200 – 0,399	Rendah
,000 – 0,199	Sangat rendah

Hasil Uji Coba Instrumen

a. Hasil Uji Validitas Instrumen

Hasil uji validitas dilakukan dengan menggunakan SPSS dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Uji Validitas Instrumen *Product*

Instrumen *product* ini dikembangkan menjadi indikator-indikator dan menjadi 4 pertanyaan untuk diberi tanggapan oleh para responden. Dengan menggunakan taraf signifikansi 5% dan $N=30$, diperoleh r_{tabel} sebesar 0,361. Jadi, jika $r_{hitung} \geq 0,361$, butir pertanyaan dinyatakan sah/valid. Setelah diuji cobakan pada 30 responden, nilai r_{hitung} yang diperoleh dari keseluruhan butir pertanyaan adalah $\geq 0,361$, sehingga keseluruhan butir pertanyaan dinyatakan valid. (Lihat lampiran 2).

2. Uji Validitas Instrumen *Image*

Instrumen *image* ini dikembangkan menjadi indikator-indikator dan menjadi 4 pertanyaan untuk diberi tanggapan oleh para responden. Dengan menggunakan taraf signifikansi 5% dan $N=30$, diperoleh r_{tabel} sebesar 0,361. Jadi, jika $r_{hitung} \geq 0,361$, butir pertanyaan dinyatakan sah/valid. Setelah diuji cobakan pada 30 responden, nilai r_{hitung} yang diperoleh dari keseluruhan butir pertanyaan adalah $\geq 0,361$, sehingga keseluruhan butir pertanyaan dinyatakan valid. (Lihat lampiran 2).

3. Uji Validitas Instrumen *Visual*

Instrumen *visual* ini dikembangkan menjadi indikator-indikator dan menjadi 4 pertanyaan untuk diberi tanggapan oleh para responden. Dengan menggunakan taraf signifikansi 5% dan N=30, diperoleh r_{tabel} sebesar 0,361. Jadi, jika $r_{\text{hitung}} \geq 0,361$, butir pertanyaan dinyatakan sah/valid. Setelah diuji cobakan pada 30 responden, nilai r_{hitung} yang diperoleh dari keseluruhan butir pertanyaan adalah $\geq 0,361$, sehingga keseluruhan butir pertanyaan dinyatakan valid. (Lihat lampiran 2).

4. Uji Validitas Instrumen Loyalitas Konsumen

Instrumen loyalitas konsumen ini dikembangkan menjadi indikator-indikator dan menjadi 12 pertanyaan untuk diberi tanggapan oleh para responden. Dengan menggunakan taraf signifikansi 5% dan N=30, diperoleh r_{tabel} sebesar 0,361. Jadi, jika $r_{\text{hitung}} \geq 0,361$, butir pertanyaan dinyatakan sah/valid. Setelah diuji cobakan pada 30 responden, nilai r_{hitung} yang diperoleh dari keseluruhan butir pertanyaan adalah $\geq 0,361$, sehingga keseluruhan butir pertanyaan dinyatakan valid. (Lihat lampiran 2).

b. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Setelah dilakukan uji validitas instrumen, selanjutnya hasil *alpha* hitung dikonsultasikan dengan nilai *alpha* tabel. Berdasarkan hasil perhitungan dengan SPSS, untuk uji coba reliabilitas terhadap 30 responden langsung menunjukkan hasil sebagai berikut :

Dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dapat dikatakan handal/*reliable*.

Analisis Data

Pengujian Prasyarat Analisis Data

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah tiap variabel memiliki distribusi normal atau tidak. Rumus yang digunakan adalah *Kolmogorov Smirnov* dengan SPSS. Uji *Kolmogorov Smirnov*

atau uji *goodness of fit* (kesesuaian) antara frekuensi hasil pengamatan dengan frekuensi yang diharapkan tidak memerlukan anggapan tertentu tentang bentuk distribusi populasi dari suatu sampel. Dengan rumus sebagai berikut:

$$K_D = 1.36 \sqrt{\frac{n_1 + n_2}{n_1 \cdot n_2}}$$

dimana:

K_D = Harga *Kolmogorov Smirnov* yang dicari

n_1 = Jumlah sampel yang diharapkan

n_2 = Jumlah sampel yang diobservasi atau diperoleh

Kriteria yang digunakan adalah melalui nilai *Asymp. Sig(2-tailed)*. Pengukuran dengan membandingkan nilai *Asymp. Sig(2-tailed)* dengan nilai *alpha* yang ditentukan yaitu 5%, sehingga apabila nilai *Asymp. Sig(2-tailed)* > 0,05 maka disimpulkan bahwa data tersebut berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah masing-masing data variabel bebas sebagai prediktor mempunyai hubungan yang linier atau tidak dengan variabel terikat. Dikatakan linier jika kenaikan skor variabel bebas diikuti kenaikan skor variabel terikat. Dalam penelitian ini uji linieritas

dilakukan dengan garis regresi pada taraf signifikansi 5 %, rumus yang digunakan adalah:

$$F_{\text{reg}} = \frac{R^2(N - m - 1) = RK_{\text{reg}}}{m(1 - R^2)RK_{\text{res}}}$$

dimana:

N =Cacah kasus (jumlah responden)

M=Cacahprediktor(jumlah prediktor/variabel)

R = Koefisien korelasi antar kriterium dengan prediktor

RK_{reg} = Rerata kuadrat regresi

RK_{res} = Rerata kuadrat residu

Kriteria yang digunakan jika $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$ maka hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat bersifat linier.

Analisis Regresi Berganda

Uji Asumsi Regresi Berganda

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah tiap variabel memiliki distribusi normal atau tidak. Rumus yang digunakan adalah *Kolmogorov Smirnov* dengan SPSS. Uji *Kolmogorov Smirnov* atau uji *goodness of fit* (kesesuaian) antara frekuensi hasil pengamatan dengan frekuensi yang diharapkan tidak memerlukan anggapan tertentu tentang bentuk distribusi populasi dari suatu sampel. Dengan rumus sebagai berikut:

$$K_D = 1.36 \sqrt{\frac{n_1 + n_2}{n_1 \cdot n_2}}$$

dimana:

K_D = Harga *Kolmogorov Smirnov* yang dicari

n_1 = Jumlah sampel yang diharapkan

n_2 = Jumlah sampel yang diobservasi atau diperoleh

Kriteria yang digunakan adalah melalui nilai *Asymp. Sig(2-tailed)*. Pengukuran dengan membandingkan nilai *Asymp. Sig(2-tailed)* dengan nilai *alpha* yang ditentukan yaitu 5%, sehingga apabila nilai *Asymp. Sig(2-tailed)* > 0,05 maka disimpulkan bahwa data tersebut berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji asumsi tentang multikolinieritas ini dimaksudkan untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linear antara variabel bebas satu dengan variabel bebas yang lainnya. Dalam analisis regresi ganda, maka akan terdapat dua atau lebih variabel bebas atau variabel independen yang diduga akan memengaruhi variabel bergantungnya. Pendugaan tersebut akan dapat dipertanggungjawabkan apabila tidak terjadi adanya hubungan yang linear (multikolinieritas) diantara variabel-variabel independen.

Kriteria yang digunakan untuk menyatakan apakah terjadi multikolinieritas ataukah tidak, dengan menggunakan koefisien signifikansi *two-*

tailed dibandingkan dengan tingkat alpha yang ditetapkan yaitu 5%. Bila koefisien signifikansi < alpha yang ditetapkan, dinyatakan terjadi multikolinieritas di antara variabel independennya. Apabila koefisien signifikansi > 5%, maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas antara variabel independennya.

c. Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi antara anggota seri observasi yang disusun menurut urutan waktu, atau korelasi yang timbul pada dirinya sendiri. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi diantara data pengamatan atau tidak. Adanya autokorelasi dapat mengakibatkan penaksir mempunyai varians tidak minimum dan uji-t tidak dapat digunakan, karena akan memberikan kesimpulan yang salah.

Ada tidaknya autokorelasi dalam penelitian ini dideteksi dengan menggunakan uji *Durbin-Watson*. Ukuran yang digunakan untuk menyatakan ada atau tidaknya autokorelasi, yaitu apabila nilai statistik *Durbin-Watson* mendekati angka 2, maka dapat dinyatakan bahwa data pengamatan tersebut tidak terdapat autokorelasi, dalam hal sebaliknya, maka dinyatakan terdapat autokorelasi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji asumsi heteroskedastisitas ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variasi *residual* absolut sama atau tidak sama untuk semua pengamatan. Apabila asumsi tidak terjadinya heteroskedastisitas ini tidak terpenuhi, maka penaksir menjadi tidak lagi efisien baik dalam sampel kecil maupun besar. Agar data bersifat homogen, atau tidak terjadi heteroskedastisitas, maka perlu dilakukan penghomogenan responden dengan menggunakan rumus *Spearman Rank* sebagai berikut:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum b^2}{n(n^2 - 1)}$$

dimana:

ρ = Koefisien korelasi jenjang *Spearman* (*Spearman Rank*)

b = Perbedaan antara pasangan jenjang

n = Jumlah pasangan
 Pengukuran uji heteroskedastisitas menggunakan signifikansi yang dibandingkan dengan tingkat α yang ditetapkan sebelumnya yaitu 5%. Apabila signifikansi > dari α yang ditetapkan, maka dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas diantara data pengamatan tersebut. Bila signifikansi < dari α maka dinyatakan terjadi heteroskedastisitas diantara pengamatan.

Uji Hipotesis

a. Uji Pengaruh Secara Simultan

Metode ini digunakan untuk mengetahui secara bersama-sama atau secara simultan hubungan antara sejumlah variabel bebas terhadap variabel terikat. Rumus yang digunakan menurut Sugiyono (1999:204) adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana:

Y = Loyalitas Konsumen

A = Konstanta

b_1 = Koefisien Prediktor 1

X_1 = *Product*

b_2 = Koefisien Prediktor 2

X_2 = *Image*

b_3 = Koefisien Prediktor 3

X_3 = *visual*

Untuk menguji hipotesis secara keseluruhan (simultan) digunakan Uji F, tingkat signifikansinya dilakukan dengan cara membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} pada taraf signifikansi 5% atau $\alpha = 0,005$. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dan sebaliknya jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

b. Uji Pengaruh Secara Parsial

Untuk mengetahui hubungan variabel independen secara parsial

HASIL PENELITIAN DAN

PEMBAHASAN

DESKRIPSI VARIABEL PENELITIAN

Untuk mengetahui gambaran umum variabel dari data yang terkumpul, berikut uraian data dari masing-masing variabel penelitian :

terhadap variabel dependen, digunakan Uji t. Dilakukan dengan melihat nilai koefisien t_{hitung} yang dibandingkan dengan t_{tabel} . Dinyatakan signifikan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 16.0 dengan *output* sebagai berikut (Sudarmanto,2005:193):

1. *Output Coefficient*, menunjukkan besarnya koefisien masing-masing variabel bernilai positif atau negatif dan nilai konstanta, yang digunakan dalam perumusan persamaan regresi
2. *Output Coefficient* juga digunakan untuk melihat pengaruh variabel X dan Y secara parsial, yaitu X_1 terhadap Y, dan X_2 terhadap Y, dengan melihat nilai koefisien t_{hitung} yang ada pada hasil output ini. Kemudian nilai t_{hitung} dibanding kan dengan nilai koefisien t_{tabel} yaitu dengan tingkat α 5% dan $dk=n-1$ yaitu 99, maka didapat t_{tabel} sebesar 1,984. Apabila $t_{hitung} >$ dibandingkan dengan t_{tabel} , maka berpengaruh secara signifikan, dan sebaliknya apabila $t_{hitung} <$ dibandingkan dengan t_{tabel} , maka dinyatakan tidak berpengaruh signifikan.
3. *Output ANOVA*, untuk melihat pengaruh variabel X_1 dan X_2 secara simultan terhadap Y. Kriteria penolakan dan penerimaan hipotesis ini adalah berdasarkan nilai F_{hitung} pada tabel output ANOVA dari program SPSS 16.00 dibandingkan dengan F_{tabel} yang diperoleh dari df_1 yaitu 2 dan df_2 yaitu 97, maka F_{tabel} adalah 3,09. Dikatakan X_1 dan X_2 berpengaruh terhadap Y apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$.
4. *Model Summary*, menghasilkan nilai *R square* yang menunjukkan persentase kontribusi variabel X_1 , X_2 dan X_3 pada variabel Y.

1. *Product*

Penilaian variabel strategi *product* diukur dengan menggunakan skala *Likert*. Dengan skala *Likert* maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Penilaian dari 4 pertanyaan diperoleh dengan kriteria satu

untuk skor terendah dan lima untuk skor tertinggi.

Pengkategorian penilaian responden terhadap variabel *product* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Rangkuman Hasil Kategori Variabel *Product* Menurut Pendapat Konsumen

Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase
4,0-7,2	Sangat Rendah	2	2%
7,3-10,4	Rendah	5	5%
10,5-13,6	Sedang	19	19%
13,7-16,8	Tinggi	46	46%
16,9-20,0	Sangat Tinggi	28	28%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data diolah.

Berdasarkan tabel di atas responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *product* dengan kategori sedang sebanyak 19%, kategori tinggi sebanyak 46% dan kategori sangat tinggi sebanyak 28%. Hasil tersebut menyimpulkan bahwa penilaian responden terhadap variabel *product* mempunyai kecenderungan tinggi. Dari 4 butir pertanyaan, responden setuju dan memiliki persepsi positif pada pernyataan bahwa kualitas AMDK AQUA berbeda dengan produk AMDK lain dan harga AMDK AQUA sesuai dengan kualitas produk tersebut.

2. *Image*

Penilaian variabel *image* diukur dengan menggunakan skala *Likert*. Dengan skala *Likert* maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Penilaian dari 4 pertanyaan diperoleh dengan kriteria satu untuk skor terendah dan lima untuk skor tertinggi.

Pengkategorian penilaian responden terhadap variabel *image* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Rangkuman Hasil Kategori Variabel *Image* Menurut Pendapat Konsumen

Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase
4,0-7,2	Sangat Rendah	4	4%
7,3-10,4	Rendah	12	12%
10,5-13,6	Sedang	29	29%
13,7-16,8	Tinggi	29	29%
16,9-20,0	Sangat Tinggi	26	26%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data diolah.

Berdasarkan tabel di atas responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *image* dengan kategori sangat rendah sebesar 4%, rendah sebesar 12%, sedang sebanyak 29%, kategori tinggi sebanyak 29% dan kategori sangat tinggi sebanyak 26%. Hasil tersebut menyimpulkan bahwa penilaian responden terhadap variabel *image* mempunyai kecenderungan sedang. Dari 4 butir pertanyaan, responden memiliki persepsi positif dan setuju pada pernyataan bahwa ingat AMDK ingat AQUA, dan proses penyulingan AMDK AQUA higienis, tetapi secara keseluruhan penilaian responden pada butir-butir pertanyaan yang lain cenderung sedang, karena tanggapan responden pada 2 butir pertanyaan lain dinilai rendah.

3. *Visual*

Penilaian variabel *visual* diukur dengan menggunakan skala *Likert*. Dengan skala *Likert* maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Penilaian dari 4 pertanyaan diperoleh dengan kriteria satu untuk skor terendah dan lima untuk skor tertinggi. Pengkategorian penilaian responden terhadap variabel *visual* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6. Rangkuman Hasil Kategori Variabel *Visual* Menurut Pendapat Konsumen

Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase
4,0-7,2	Sangat Rendah	2	2%
7,3-10,4	Rendah	4	4%
10,5-13,6	Sedang	25	25%
13,7-16,8	Tinggi	47	47%
16,9-20,0	Sangat Tinggi	22	22%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data diolah.

Berdasarkan tabel di atas responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *visual* dengan kategori rendah sebesar 2%, sedang sebanyak 25%, kategori tinggi sebanyak 47% dan kategori sangat tinggi sebanyak 22%. Hasil tersebut menyimpulkan bahwa penilaian responden terhadap variabel *visual* tinggi. Penilaian tersebut diperoleh karena responden setuju dan memiliki persepsi positif pada pernyataan bahwa ukuran dan bentuk kemasan AMDK sesuai dengan kebutuhan mereka, warna dan kejernihan AMDK AQUA menarik, serta label dan keterangan dalam kemasan AMDK AQUA jelas dan konsisten.

4. Loyalitas Konsumen

Penilaian variabel loyalitas konsumen diukur dengan menggunakan skala *Likert*. Tabel 7. Hasil Kategori Variabel loyalitas konsumen Menurut Pendapat Konsumen

Interval	Kategori	Frek .	Persen %
19,0 -27,2	Sangat Rendah	4	4%
27,3 -35,4	Rendah	9	9%
35,5 -43,6	Sedang	37	37%
43,7-51,8	Tinggi	35	35%
51,9-60,0	Sangat Tinggi	15	15%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data diolah.

Berdasarkan tabel di atas responden yang memberikan penilaian terhadap variabel loyalitas konsumen dengan kategori rendah sebesar 4%, sedang sebanyak 37%, kategori tinggi sebanyak 35% dan kategori sangat tinggi sebanyak 15%. Hasil tersebut menyimpulkan bahwa penilaian responden terhadap variabel loyalitas konsumen berkecenderungan sedang. Loyalitas konsumen mempunyai kecenderungan sedang, hal ini dapat terjadi karena distribusi produk AMDK AQUA yang tidak merata. Pada hasil observasi yang dilakukan, konsumen memiliki potensi untuk loyal yang sangat

tinggi terhadap produk dan merek, tetapi karena tidak disertai dengan ketersediaan produk yang cukup dipasaran, konsumen terpaksa membeli AMDK merek lain, sehingga konsumen cenderung memiliki penilaian yang rendah pada butir-butir pertanyaan yang menyebutkan intensitas atau frekuensi pembelian AMDK AQUA.

HASIL PENELITIAN

a. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas yang dimaksudkan untuk mengetahui apakah sebaran data masing-masing variabel penelitian terdistribusi normal. Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan taraf signifikansi 5%. Hasil perhitungan dengan alat bantu komputer melalui program SPSS 16.0 dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 8. Rangkuman Hasil Uji Normalitas

Variabel	KZS	Signifi kansi	Keteranga n
<i>Product</i>	1,254	0,086	Normal
<i>Image</i>	0,775	0,586	Normal
<i>Visual</i>	1,290	0,072	Normal
Loyalitas Konsumen	0,851	0,463	Normal

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel di atas pengukuran dilihat dari nilai *Asymp. Sig.(2-tailed)* dengan tingkat *alpha* yaitu 5%. Kriteria yang digunakan, apabila nilai *Asymp. Sig.(2-tailed)* > dari tingkat *alpha* yang ditentukan yaitu 5% (0,05), maka dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi normal. Dari tabel di atas dapat dikatakan semua data berdistribusi normal karena nilai *Asymp. Sig.(2-tailed)* > dari 0,05. Nilai *Asymp. Sig.(2-tailed)* dari *product*, *image*, *visual* dan loyalitas konsumen secara berurutan yaitu 0,086, 0,586, 0,072 dan 0,463. Persyaratan normalitas data dalam penelitian ini sudah terpenuhi dan penelitian ini dapat dilanjutkan.

b. Hasil Uji Linieritas

Pengajuan linieritas hubungan dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan dengan alat bantu komputer melalui program SPSS 16.0 dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 9. Rangkuman Hasil Uji Linieritas

Korelasi	F _{hitung}	F _{tabel}	Ket.
X ₁ dengan Y	1,309	3,087	Linier
X ₂ dengan Y	1,603	3,087	Linier
X ₃ dengan Y	0,665	3,087	Linier

Sumber: Data diolah.

Perhitungan linieritas dengan menggunakan harga koefisien F, yaitu koefisien F pada baris *Deviation from Linearity* yang tercantum pada tabel ANOVA. Harga koefisien F_{hitung} pada tabel dibandingkan dengan harga F_{tabel} yang didapat dari tabel F dengan dk pembilang yaitu 3 dan dk penyebut (n-k-1) yaitu 96, maka didapat F_{tabel} sebesar 2,68. Kriteria yang digunakan, dikatakan linier apabila F_{hitung} ≤ F_{tabel}. Berdasarkan tabel di atas dapat terlihat dengan jelas bahwa nilai F_{hitung} ≤ F_{tabel} sehingga dapat dikatakan hubungan masing-masing variabel bebas dengan variabel tergantungan adalah linier. Nilai F_{hitung} dari hubungan antara *product* terhadap loyalitas konsumen, *image* terhadap loyalitas konsumen, dan *visual* terhadap loyalitas konsumen secara berurutan adalah 1,309, 1,603 dan 0,665. Persyaratan linieritas dalam penelitian ini sudah terpenuhi dan penelitian ini dapat dilanjutkan.

Hasil Uji Asumsi Regresi Berganda

a. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas yang dimaksudkan untuk mengetahui apakah sebaran data masing-masing variabel penelitian terdistribusi normal. Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan taraf signifikansi 5%. Hasil perhitungan dengan alat bantu komputer melalui program SPSS 16.0 dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 10. Rangkuman Hasil Uji normalitas

Variabel	KZS	Signifikansi	Keterangan
<i>Product</i>	1,254	0,086	Normal
<i>Image</i>	0,775	0,586	Normal
<i>Visual</i>	1,290	0,072	Normal

Loyalitas Konsumen	0,851	0,463	Normal
--------------------	-------	-------	--------

Sumber: Data diolah.

Berdasarkan tabel di atas pengukuran dilihat dari nilai *Asymp. Sig.(2-tailed)* dengan tingkat *alpha* yaitu 5%. Kriteria yang digunakan, apabila nilai *Asymp. Sig.(2-tailed)* > dari tingkat *alpha* yang ditentukan yaitu 5% (0,05), maka dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi normal. Dari tabel di atas dapat dikatakan semua data berdistribusi normal karena nilai *Asymp. Sig.(2-tailed)* > dari 0,05. Nilai *Asymp. Sig.(2-tailed)* dari *product*, *image*, *visual* dan loyalitas konsumen secara berurutan yaitu 0,086, 0,586, 0,072 dan 0,463. Persyaratan normalitas data dalam penelitian ini sudah terpenuhi dan penelitian ini dapat dilanjutkan.

b. Hasil Uji Multikolinieritas

Uji asumsi multikolinieritas ini dimaksudkan untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linier antara variabel bebas satu dengan variabel bebas yang lainnya. Hasil perhitungan dengan alat bantu komputer melalui program SPSS 16.0 dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 11. Rangkuman Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Condition Index
<i>Product</i>	9,907
<i>Image</i>	11,790
<i>Visual</i>	14,801

Sumber: Data diolah

Pengujian dilakukan dengan melihat pada Condition Index. Jika harga Condition Index melebihi angka 15, maka akan terjadi gejala Multikolinieritas. Dapat dilihat pada angka Condition Index pada tabel diatas, yaitu 9,907, 11,790, dan 14,801, semua angka tidak melebihi 15, sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi gejala Multikolinieritas.

Hasil Uji Autokorelasi

Uji asumsi ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi diantara data pengamatan atau tidak. Hasil perhitungan dengan alat bantu komputer melalui program SPSS 16.0 dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 12. Rangkuman Hasil Uji Autokorelasi

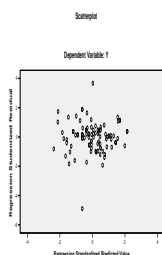
R	Rsquare	Durbin-Watson
0,859	0,739	1,650

Sumber: Data diolah.

Ada tidaknya autokorelasi dalam penelitian ini dideteksi dengan menggunakan uji *Durbin-Watson*. Ukuran yang digunakan untuk menyatakan ada atau tidaknya autokorelasi, yaitu apabila nilai statistik *Durbin-Watson* mendekati angka 2, maka dapat dinyatakan bahwa data pengamatan tersebut tidak terdapat autokorelasi, dalam hal sebaliknya, maka dinyatakan terdapat autokorelasi. Dari tabel diatas diketahui nilai *Durbin-Watson* adalah 1,650, yaitu dapat diasumsikan mendekati angka 2, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi di antara data pengamatan

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji asumsi heteroskedastisitas ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variasi *residual* absolut sama atau tidak sama untuk semua pengamatan. Hasil perhitungan dengan alat bantu komputer melalui program SPSS 16.0 dapat dilihat melalui Scatterplot Chart:



■ Gambar 2. Scatterplot Chart Dalam grafik yang berisi kumpulan koordinat terlihat titik-titik koordinat tidak membentuk berbagai kelompok koordinat sendiri namun relatif menggerombol di tengah, Hal ini menunjukkan kesamaan atau ke-homogenan sikap responden.

■ Hasil Uji Hipotesis

Kedua hipotesis dalam penelitian hitung menggunakan teknik analisis regresi kemudian diuji dengan uji-t secara parsial dan uji F secara simultan. Berikut ini akan diuraikan

pengujian terhadap dua hipotesis tersebut:

Pengaruh *product*, *image*, dan *visual* secara parsial terhadap loyalitas konsumen

Pengaruh *Product* (X_1) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Hipotesis (H1) dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh *product* terhadap loyalitas konsumen.

H0: *product* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Ha: *product* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Kriteria penolakan atau penerimaan hipotesis ini adalah berdasarkan nilai koefisien t pada tabel *coefficients* dari *output* regresi linier ganda yang diperoleh dengan bantuan komputer melalui program SPSS. Tabel 13.

Rangkuman *Output Coefficient* X_1 dari Regresi Linier Ganda

Hipotesis	T	Signifikansi	Keterangan
I	6,615	0,000	Diterima

Sumber: Data diolah.

Pengukuran uji signifikansi harga koefisien regresi dilihat melalui nilai koefisien t_{hitung} yang dibandingkan dengan t_{tabel} . Dengan tingkat *alpha* 5% dan $dk=n-1$ yaitu 99, maka didapat t_{tabel} yaitu 1,984. Signifikan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$. Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien t *product* adalah 6,615 dan signifikansinya sebesar 0,000. Hal ini berarti koefisien $t_{X_1} > 1,984$, maka X_1 berpengaruh signifikan terhadap Y (loyalitas konsumen). Hipotesis alternatif (Ha) dapat diterima dan H0 ditolak. Pengaruh *Image* (X_2) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh *image* terhadap loyalitas konsumen.

H0: *image* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Ha: *image* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Kriteria penolakan atau penerimaan hipotesis ini adalah berdasarkan nilai koefisien t pada tabel *coefficients* dari *output* regresi linier ganda yang diperoleh dengan bantuan komputer melalui program SPSS.

Tabel 14. Rangkuman *Output Coefficient X₂* dari Regresi Linier Ganda

Hipotesis	T	Signifikansi	Keterangan
I	7,468	0,000	Diterima

Sumber: Data diolah.

Pengukuran uji signifikansi harga koefisien regresi dilihat melalui nilai koefisien t_{hitung} yang dibandingkan dengan t_{tabel} . Dengan tingkat α 5% dan $dk=n-1$ yaitu 99, maka didapat t_{tabel} yaitu 1,984. Signifikan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$. Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien t_{image} adalah 7,468 dan signifikansinya sebesar 0,000. Hal ini berarti koefisien $t_{X_2} > 1,984$, maka X_2 berpengaruh signifikan terhadap Y (loyalitas konsumen). Hipotesis alternatif (H_a) dapat diterima dan H_0 ditolak.

a. Pengaruh *Visual* (X_3) Terhadap loyalitas Konsumen (Y)

b. Hipotesis selanjutnya dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh visual terhadap loyalitas konsumen. H_0 : *visual* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. H_a : *visual* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Kriteria penolakan atau penerimaan hipotesis ini adalah berdasarkan nilai koefisien t pada tabel *coefficients* dari *output* regresi linier ganda yang diperoleh dengan bantuan komputer melalui program SPSS.

c. Tabel 15. Rangkuman *Output Coefficient X₃* dari Regresi Linier Ganda

Hipotesis	T	Signifikansi	Keterangan
I	6,276	0,000	Diterima

Sumber: Data diolah.

Pengukuran uji signifikansi harga koefisien regresi dilihat melalui nilai koefisien t_{hitung} yang dibandingkan dengan t_{tabel} . Dengan tingkat α 5% dan $dk=n-1$ yaitu 99, maka didapat t_{tabel} yaitu 1,984. Signifikan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$. Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien t_{visual} adalah 6,276 dan signifikansinya sebesar 0,000. Hal ini berarti koefisien $t_{X_3} > 1,984$, maka X_3 berpengaruh

signifikan terhadap Y (loyalitas konsumen). Hipotesis alternatif (H_a) dapat diterima dan H_0 ditolak. Pengaruh *Product* (X_1), *Image* (X_2), dan *Visual* (X_3) Secara Simultan Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh *product*, *image*, dan *visual* secara simultan terhadap loyalitas konsumen.

H_0 : *product*, *image*, dan *visual* tidak berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen.

H_a : *product*, *image*, dan *visual* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen.

Kriteria penolakan atau penerimaan hipotesis ini adalah berdasarkan nilai F_{hitung} pada tabel ANOVA dari *output* regresi linier ganda yang diperoleh dengan bantuan komputer melalui program SPSS 16.0.

Tabel 16. Rangkuman *Output ANOVA* dari Regresi Linier Ganda

Sumber variasi	Df	Mean Square	F	Sign.
Regression	3	1558,128	90,424	0,000
Residual	96	17,563		
Total	99			

Sumber: Data diolah.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa *product*, *image*, dan *visual* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen. Kesimpulan tersebut diperoleh dari perbandingan nilai koefisien F_{hitung} dengan F_{tabel} . Harga F_{tabel} diperoleh dari df_1 yaitu 3 dan df_2 yaitu 96 maka F_{tabel} adalah 2,68. Dikatakan X_1 , X_2 , dan X_3 berpengaruh terhadap Y apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$. Dari tabel di atas nilai koefisien F_{hitung} adalah 90,424 yang berarti \geq dari F_{tabel} 3,09, maka X_1 , X_2 , dan X_3 dinyatakan berpengaruh terhadap Y , sehingga hipotesis alternatif (H_a) dapat diterima dan H_0 ditolak. Berdasarkan nilai signifikansi F dapat dinyatakan bahwa X_1 , X_2 , dan X_3 berpengaruh secara signifikan terhadap Y karena nilai signifikansi koefisien $F <$ dari α yang ditetapkan yaitu, $0,000 < 0,005$.

Hasil penelitian juga menunjukkan besarnya koefisien variabel *product* sebesar positif 1,014, *image* sebesar positif 0,948 dan *visual* sebesar dengan konstanta sebesar 0,915. Nilai tersebut menunjukkan hubungan positif antara variabel X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y karena nilai yang diperoleh bernilai positif. Hal ini dalam

persamaan regresi dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = 1,876 + 1,014 X_1 + 0,948 X_2 + 0,915 X_3$$

Dari nilai-nilai tersebut diketahui bahwa variabel X_1 atau *product* mempunyai nilai koefisien terbesar diantara ketiga variabel lainnya, sehingga variabel X_1 atau *product* mempunyai kontribusi yang paling besar dalam upaya peningkatan variabel Y atau loyalitas konsumen.

PEMBAHASAN

Penelitian ini berusaha untuk mengukur pengaruh *product*, *image* dan *visual* secara parsial terhadap loyalitas konsumen. Untuk mengukur pengaruh *product* terhadap loyalitas konsumen, hasil yang diperoleh dari penelitian menunjukkan bahwa *product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan koefisien t sebesar 6,615 dan signifikansi 0,000. Hal ini berarti bahwa upaya meningkatkan kualitas *product* akan meningkatkan loyalitas konsumen. *Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan koefisien t sebesar 7,468 dan signifikansi 0,000. Hal ini berarti upaya meningkatkan *image* AMDK AQUA yang telah dilakukan melalui kegiatan pemasaran AMDK AQUA akan meningkatkan loyalitas konsumen. Selanjutnya, *visual* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan koefisien t sebesar 6,276 dan signifikansi 0,000. Hal ini berarti upaya mengembangkan *visual* akan meningkatkan loyalitas konsumen AMDK AQUA. Kedua, *product*, *image* dan *visual* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas konsumen dengan koefisien F_{hitung} sebesar 90,424 dan signifikansi 0,000. Nilai R^2 adalah 0,739. Hal ini berarti 73,9% loyalitas konsumen AMDK AQUA dapat dijelaskan oleh strategi *product*, *image* dan *visual*,

sedangkan sisanya sebesar 26,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diungkap dalam penelitian ini. Hal ini sejalan dengan penelitian Penelitian yang dibuat oleh Mike dan Ima Kusumawati, pada tahun 2007, dengan judul Analisa Pengaruh Brand Equity terhadap Loyalitas Konsumen BreadTalk Pakuwon Trade Center ditinjau dari *Product*, *Image*, dan *Visual*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *image* memiliki pengaruh yang paling besar dibanding *product* dan *visual*. Dari hasil penelitian diperoleh angka R sebesar 0,523 menunjukkan bahwa pengaruh dari *product*, *image* dan *visual* adalah kuat dan positif. Angka adjust $RSquare$ sebesar 0,251, hal ini berarti 25,1 % loyalitas konsumen terbentuk dari *product*, *image* dan *visual*, sedangkan sisanya 74,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Perencanaan *product* dapat menjadi pengambilan keputusan yang penting dalam penentuan strategi perusahaan, karena dalam perencanaan untuk menciptakan sebuah *product*, dibutuhkan observasi dan penelitian yang cermat agar *product* yang diciptakan sesuai dengan yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Melalui sebuah *product*, perusahaan mendapatkan *trust* dari konsumennya untuk dapat berpegang teguh pada apa yang disajikan oleh suatu perusahaan. Melalui penelitian ini saya menemukan bahwa jika *product* yang diciptakan sebuah perusahaan menimbulkan kepuasan pada konsumennya, maka konsumen akan menjadikan hal tersebut *great experience* dan tertarik bahkan percaya untuk melakukan *re-buying*, kedepannya tidak menutup kemungkinan bahwa konsumen dapat ikut berpartisipasi dalam mengkomunikasikan *product* tersebut kepada orang lain. Menurut observasi yang saya lakukan AMDK AQUA telah melakukan inovasi-inovasi yang tiada henti untuk mengembangkan *product* nya, mulai dari proses penyulingan yang dilakukan dengan cara yang higienis dan proses *quality control* yang dilakukan secara konsisten. Dan hal ini diketahui dan disadari oleh konsumen AQUA itu sendiri melalui proses edukasi yang dilakukan AQUA dengan media iklannya, informasi melalui kemasan *product*-nya dan pabrik yang terbuka untuk melakukan observasi secara langsung, sehingga timbul keyakinan

pada diri konsumen untuk percaya pada AMDK AQUA ini. Tak heran jika penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa *product* memiliki pengaruh terbesar terhadap pembentukan loyalitas konsumen AMDK AQUA. Selain itu juga didapati, sebagian konsumen mengaku bahwa kualitas AMDK AQUA berbeda dengan *product* sejenis di industri AMDK. Demikian halnya dengan pembentukan *image*, dalam penelitian ini ditemukan *image* yang baik dari sebuah produk, dapat memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Semakin baik *image* suatu produk semakin besar kemungkinan konsumen akan bertahan membeli satu produk yang dipercayanya. Iklan yang edukatif, kreatif, kualitas produk yang dimiliki AMDK AQUA, harga yang sesuai dengan kualitas disyalir membentuk *image* AQUA baik dimata konsumen. *Image* yang baik ini menumbuhkan kepercayaan kepada konsumen AQUA untuk melakukan *re-buying* pada produk ini, dan berujung pada pembentukan loyalitas konsumen pada AMDK AQUA.

Dari penelitian ini ditemukan bahwa *visual* dari AMDK AQUA memengaruhi dalam meningkatkan loyalitas konsumen AQUA. Hal ini dikarenakan konsumen AQUA menganggap bahwa kemasan produk dan *performance* produk menjadi salah satu faktor penting dalam pembelian produk AQUA. Konsumen menganggap kejernihan yang diperlihatkan produk AMDK AQUA menimbulkan keyakinan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. AQUA menjaga kejernihan airnya melalui proses *quality control* yang konsisten, serta sumber mata air yang sehat dan alami. Serta informasi dan komitmen AMDK AQUA yang tercantum pada label *visual product* AQUA, meyakinkan dan membentuk

kepercayaan konsumen untuk mengkonsumsi produk ini.

Usaha-usaha itu dapat membuktikan bahwa *product*, *image*, dan *visual* akan membentuk persepsi kualitas tersendiri bagi produk tersebut serta membangun *trust* pada konsumen untuk melakukan atau tidak melakukan *re-buying* yang pada jangka panjang akan membentuk kesetiaan konsumen terhadap produk tersebut. Atau dengan kata lain *product*, *image*, dan *visual* mempunyai sumbangan yang positif terhadap upaya membangun loyalitas konsumen pada suatu produk.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *product* terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat diketahui dari nilai koefisien t yaitu 6,615 dan signifikansi t yaitu 0,000, yang berarti upaya meningkatkan *product* akan meningkatkan loyalitas konsumen, maka hipotesis dapat diterima.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *image* terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat diketahui dari nilai koefisien t yaitu 7,468 dan signifikansi t yaitu 0,000, yang berarti upaya meningkatkan *image* akan meningkatkan loyalitas konsumen, maka hipotesis dapat diterima.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *visual* terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat diketahui dari nilai koefisien t yaitu 6,276 dan signifikansi t yaitu 0,000, yang berarti upaya meningkatkan *visual* akan meningkatkan loyalitas konsumen, maka hipotesis dapat diterima.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *product*, *image* dan *visual* terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat diketahui dari nilai koefisien F yaitu 90,424, signifikansi F yaitu 0,000, sehingga hipotesis II dapat diterima. R^2 sebesar 0,739 yang berarti 73,9% loyalitas konsumen AMDK AQUA dapat dijelaskan oleh *product*, *image*, dan *visual*, sedangkan sisanya sebesar 26,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diungkap dalam penelitian ini.

5. Dari penelitian ini didapat persamaan regresi sebagai berikut:
 $Y = 1,876 + 1,014 X_1 + 0,948 X_2 + 0,915 X_3$
 Dari nilai-nilai tersebut diketahui bahwa variabel X_1 atau *product* mempunyai nilai koefisien terbesar diantara ketiga variabel lainnya, sehingga variabel X_1 atau *product* mempunyai kontribusi yang paling besar dalam upaya peningkatan variabel Y atau loyalitas konsumen.

B. Implikasi

Hal ini dapat mendorong perusahaan untuk memberi perhatian lebih kepada upaya untuk mengembangkan *product* mengingat *product* memberikan kontribusi yang cukup besar dalam proses pembentukan loyalitas konsumen AMDK AQUA dibandingkan variabel lain yang diteliti dalam penelitian ini. Peningkatan mutu produk dan kualitas air minum AQUA menjadi hal yang selayaknya diperhatikan oleh perusahaan. Hal ini dapat dilakukan melalui pengembangan inovasi proses penyulingan yang lebih higienis dan peningkatan *quality control* yang lebih baik. Observasi terhadap sumber mata air baru, dapat menjadi solusi peningkatan jumlah kuantitas *product* yang dihasilkan. Karena pada penelitian yang saya lakukan, saya temukan bahwa distribusi produk AMDK merek AQUA belum cukup merata. Hal ini dapat menjadi ancaman bagi AMDK AQUA dalam hal eksistensi produknya dikalangan konsumen. Tentu akan sangat merugikan, apabila konsumen yang ingin membeli AQUA tidak dapat menolak ketika diberikan merek AMDK lain karna keberadaan produk AQUA terbatas. Tentu pada jangka panjang akan berakibat buruk pada loyalitas konsumen karena tidak disertai oleh ketersediaan produk yang tidak merata.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur, Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta : Jakarta.
- Blair, M., Armstrong, R., & Murphy, M. 2003. *The 360 degree brand in Asia*. Prentice Hall: New Jersey.
- Buchari, A. 1992. *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. CV. Alfabeta: Bandung.
- Curtiss, D. 1987. *Britaining introduction to visual literacy*. Prentice Hall: New Jersey.
- Darmestha, Basu S. 1987. *Azas-azas Marketing*. Liberty : Yogyakarta.
- Darmestha, Basu S., & Irawan. 1997. *Saluran Pemasaran, Konsep Dan Strategi Analisis Kuantitatif*. BPFE: Yogyakarta.
- Djarwanto, PS. 2000. *Statistik Induktif*. BPFE: Yogyakarta.
- Hallberg, C. (n.d). "The Brand Emotional Loyalty Explained". *Emotional loyalty; the key to market success*.
- Keller, K.L. 2003. *Strategic Brand Management*. Prentice Hall: New Jersey.
- Kertajaya, Hermawan. 2002. *Hermawan Kertajaya on Marketing*. Gramedia: Jakarta.
- . 2004. *Positioning, Diferensiasi, Brand*. Gramedia : Jakarta.
- . 2005. *4-G Marketing*. Gramedia : Jakarta.
- Kotler, Philip. 1995. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, buku Satu. Salemba Empat: Jakarta.
- . 1995. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, buku Dua. Salemba Empat: Jakarta.
- . 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Salemba Empat: Jakarta.
- Rahman, A., dan Wibowo, A.S. 1996. *Merek-merek terpopuler di Indonesia*. PT. Elex Media Komputindo: Jakarta.

- Ries, A., & Ries, L. 2000. *The immutable laws of branding*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Santoso, Singgih. 2005. *Menguasai Statistik di Era Informasi dengan SPSS 12*. PT. Elex Media Komputindo: Jakarta.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. 2004. *Consumer behaviour*. Prentice Hall: New Jersey.
- Sekaran, Uma. 2000. *Research Methodes for Business : A Skill Building Approach*. The Druden Press: New York.
- Sudarmanto, Gunawan R. 2005. *Analisis Regresi Linier Ganda dengan SPSS*. Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Sugiyono. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta: Bandung.
- Susanto, AB., & Wijanarko, H. 2004. *Power branding: membangun merek unggul & organisasi pendukungnya*. PT. Mizan Publika: Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 1999. *Strategi Pemasaran*, edisi Dua. Andi: Yogyakarta
- . 2005. *Brand Management & Strategy*. Andi: Yogyakarta