

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK
TERHADAP LOYALITAS**
(Studi Empiris Pada Konsumen Air Mineral Dalam Kemasan Merek Aqua Di Kota Padang)

Taufik Hari Adi Sibarani¹, Mery Trianita²
Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-Mail : taufikhariadi2@gmail.com, merytrianita@bunghatta.ac.id

A. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir perkembangan industri makanan dan minuman terus mengalami peningkatan di Sumatera Barat pada umumnya dan Kota Padang pada khususnya. Perkembangan tersebut ditandai dengan semakin banyak merek air mineral dalam kemasan lokal yang bermunculan di Kota Padang, kemunculan berbagai merek air mineral dalam kemasan tersebut tentu sangat menguntungkan bagi konsumen. Mereka akan semakin selektif dalam memilih merek air mineral dalam kemasan yang terbaik. Walaupun demikian kemunculan merek air mineral dalam kemasan buatan lokal tentu menjadi tantangan bagi merek air mineral berskala nasional yang selama ini menjadi pemimpin pasar.

Salah satu merek air mineral dalam kemasan dengan skala nasional Aqua. Merek minuman mineral pertama kali diperkenalkan di pertengahan tahun 1977 dan masih bertahan hingga saat ini. Air mineral merek Aqua telah memiliki daerah pemasaran hingga diseluruh Indonesia dan memiliki lima pabrik yang tersebar di seluruh Indonesia salah satunya di Kabupaten Solok Sumatera Barat. Aqua telah menjadi maskot produk air mineral dalam kemasan di Kota Padang, hal tersebut disebabkan setiap air mineral dalam kemasan walaupun dengan merek berbeda selalu di identikan dengan Aqua.

Semakin tingginya kreatifitas masyarakat di Kota Padang mendorong kemunculan merek air mineral buatan lokal yang siap menjadi pesaing Aqua. Diantara merek air mineral buatan lokal yang terdapat di Kota Padang adalah Amia, Sajuak, dan SMS. Akibatnya persaingan yang ketat tentu tidak dapat dihindari, dimana merek yang paling berkualitaslah yang akan memenangi persaingan. Sesuai dengan hasil pengamatan terlihat Tahun 2019 *market share* air mineral merek Aqua adalah sebesar 51.82% mengalami penurunan pada tahun 2020 menjadi 47.32% sedangkan air mineral produksi masyarakat Sumatera Barat yaitu Ades mengalami peningkatan *market share* di tahun 2020 dari

17.32% menjadi 19.64%. Hal yang sama juga terjadi pada beberapa air mineral merek lokal lainnya. Jika mengacu pada data teridentifikasi *market share* yang dimiliki oleh market leader yaitu air mineral merek Aqua terus mengalami penurunan, situasi tersebut juga mengisyaratkan sudah mulai menurunnya loyalitas konsumen di Kota Padang pada air mineral merek Aqua. Jika kondisi tersebut terus di biarkan maka posisi air mineral merek Aqua sebagai pemimpin pasar pada saat ini dimasa mendatang dapat saja digantikan oleh air mineral merek lokal.

B. METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif adalah semua data dalam bentuk angka. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang rutin mengkonsumsi air mineral dalam kemasan merek Aqua dalam segala ukuran di Kota Padang. Maka jumlah sampel minimal dalam penelitian ini yang memiliki variabel bebas dan terikat sebanyak 3, maka $3 \times 20 = 60$ responden. Data primer ini diperoleh secara langsung dari kuisioner penelitian yang disebar. Untuk pengumpulan data maka penulis melakukan pengambilan data secara langsung berupa penyebaran kuisioner pada konsumen yang mengkonsumsi air mineral kemasan merk aqua di kota Padang.

Teknik Analisis Data

Teknik yang digunakan uji validitas dan reabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis. Semua analisis data menggunakan bantuan program SPSS Versi 16.0

Pengujian Instrumen Penelitian

Dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan *correlation product moment*, dimana nilai *r*-hitung > *r*-tabel, sedangkan pengujian reliabilitas dilakukan dengan mencari nilai Cronbach Alpha yang harus diatas 0.70.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t-statistik. Bertujuan untuk membuktikan pengaruh variabelin dependen

terhadap variabel dependen secara individual. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai sig dengan alpa 0.05. Proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS

B. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Statistik

Hasil Pengujian Hipotesis (Uj t-statistik)

Keterangan	KoefisienRegresi	Sig	Cut Off	Kesimpulan
(Constant)	3.469			
KualitasProduk	0.207	0.000	0.05	Signifikan
Citra Merek	0.548	0.000	0.05	Signifikan

Berdasarkan Tabel hasil pengujian hipotesis pertama dengan menggunakan variabel kualitas produk diperoleh nilai sig sebesar 0,000. Tahapan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 0,05. Hasil yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa nilai sig 0,000 jauh dibawah 0,05. Maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam mengkonsumsi air mineral dalam kemasan merek Aqua di Kota Padang.

Pada tahapan pengujian hipotesis kedua dengan menggunakan variabel citra merek diperoleh nilai sig sebesar 0,000. Tahapan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 0,05. Hasil yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa nilai sig 0,000 jauh dibawah 0,05. Maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_2 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam mengkonsumsi air mineral dalam kemasan merek Aqua di Kota Padang.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Sesuai dengan uraian analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis maka dapat diajukan beberapa kesimpulan penting yaitu kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen mengkonsumsi air mineral dalam kemasan merek Aqua di Kota Padang.

Berdasarkan kepada kesimpulan dan keterbatasan penelitian maka peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat memberikan manfaat bagi Distributor Aqua diharapkan terus menjaga

kualitas produk dengan terus melakukan inovasi pada produk, dengan kebijakan inovasi tiada henti akan lebih menyempurnakan kualitas dari air mineral dalam kemasan merek Aqua sehingga dapat mendorong terjaganya loyalitas konsumen dalam mengkonsumsi air mineral dalam kemasan merek Aqua di Kota Padang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Fitrajaya, P. H., & Nurmahdi, A. (2019). The Impact of Product Quality, Brand Image and Service Quality toward Customer Loyalty. *International Humanities and Applied Science Journal*, 2(3), 38–49. <https://doi.org/10.22441/ihaj.2019.v2i2.05>
- [2] Redo, F., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu Futsal. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 69–78.
- [3] Sitanggang, J. M., Sinulingga, S., & Fachruddin, K. A. (2019). Analysis Of The Effect Of Product Quality On Customer Satisfaction And Customer Loyalty Of Indihome ATPT Telkom Regional 1 Sumatera, Medan, North Sumatra, Indonesia. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 2(3), 26–37.
- [4] Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif dan R & D* (VI). Bandung: Alfabetha.
- [5] Tielung, M., Lumanauw, B., & Mangore, I. (2015). Analysis of Product Quality, Service Quality and Brand Image To Customer Loyalty At Tupperware Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 616–627.