

PENGARUH *BRAND SATISFACTION*, *BRAND TRUST*, DAN *BRAND LOVE* TERHADAP *BRAND LOYALTY*

(Pada Konsumen Air Mineral Dalam Kemasan Merek Aqua Di Kota Padang)

Oleh

Fuji Vernanda¹⁾, Lindawati²⁾

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-Mail: Fujivernanda29@gmail.com, Lindawati@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Aqua merupakan salah satu merek air mineral yang sudah sangat dikenal masyarakat Indonesia. Aqua telah menjadi bagian penting dari masyarakat Indonesia dari empat dasawarsa terakhir. Aqua pada awalnya dikembangkan oleh PT Aqua Golden Mississippi untuk kemudian di akuisisi oleh PT Danone International Tbk. Semenjak di akuisisi Aqua menawarkan berbagai ukuran air mineral dalam kemasan botol dan diproduksi secara lebih sehat.

Dimasa pandemi masyarakat di Indonesia dan Kota Padang pada khususnya sangat membutuhkan minuman mineral yang sehat, jika mengacu pada persaingan pasar pada saat ini Aqua bukanlah satu satunya merek air mineral yang dapat menjadi pilihan masyarakat. Keberadaan merek air mineral lokal menjadi alternatif bagi masyarakat untuk dapat mengkonsumsi air mineral yang sehat dan berkualitas. Oleh sebab itu persaingan terbuka untuk mendapatkan perhatian konsumen terjadi secara ketat, sehingga sangat penting bagi Aqua untuk menciptakan strategi yang dapat mendorong mereka bisa menciptakan keunggulan bersaing disamping menjaga kelangsungan hidup produk dalam jangka panjang.

Berdasarkan *Top Brand* produk air mineral dalam kemasan di Sumatera Barat yang diukur berdasarkan *market share* dari masing masing merek air mineral dalam kemasan terlihat dari tahun 2017 sampai dengan 2020 air mineral dalam kemasan merek Aqua masih menjadi pemimpin pasar produk air mineral di Sumatera Barat, walaupun demikian nilai *market share* yang diperoleh Aqua dalam empat tahun terakhir justru menurun. Jika diamati dari data untuk Sumatera Barat khususnya Kota Padang, Aqua mendapatkan

pesaing dari sejumlah produk air mineral merek lokal seperti ADES, SMS, AYIA dan lainnya. Jika dari data dari tahun 2017 sampai dengan 2020 merek produk air mineral keluaran lokal justru mengalami kenaikan *market share*.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh masyarakat di Kota Padang yang rutin meminum air mineral dalam kemasan merek Aqua. Mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti maka pada penelitian ini digunakan rumus Cochran sehingga diperoleh ukuran sampel sebanyak 100 orang responden [1]. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Data dan informasi diperoleh melalui penyebaran kuesioner penelitian yang dilakukan secara langsung oleh peneliti.

Variabel penelitian yang digunakan adalah brand loyalty, variabel tersebut diukur dengan 7 pernyataan yang diadopsi dari Song et al., [2]. variabel kedua yang digunakan adalah brand satisfaction yang diukur dengan menggunakan 5 pernyataan yang diadopsi dari Song et al., [2]. Variabel ketiga yaitu brand trust, diukur dengan menggunakan 5 pernyataan yang diadopsi dari Song et al., [2] sedangkan variabel keempat adalah brand love yang diukur dengan menggunakan 5 pernyataan yang juga diadopsi dari Song et al., [2].

Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda, dimana sebelum dilakukan pengolahan data terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas *Confirmatory Factor Analysis* Hair et all [3] dan pengujian Reliabilitas. Pengujian Hipotesis dilakukan dengan bantuan uji t-statistik. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Sig	Alpha	Kesimpulan
<i>Brand satisfaction</i>	0.000	0.05	H ₁ Diterima
<i>Brand trust</i>	0.000	0.05	H ₂ Diterima
<i>Brand love</i>	0,296	0,05	H ₃ Ditolak

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai sig 0.000. Nilai tersebut < 0.05 . Maka dapat disimpulkan bahwa *brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* konsumen pada air mineral dalam kemasan merek Aqua di Kota Padang. Pada tahapan pengujian hipotesis kedua dengan menggunakan variabel *brand trust* diperoleh nilai sig sebesar 0.000.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua diperoleh nilai sig 0.000. Nilai sig yang diperoleh < 0.05 . Maka dapat disimpulkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* konsumen pada air mineral dalam kemasan merek Aqua di Kota Padang.

Pada tahapan pengujian hipotesis ketiga dengan menggunakan variabel *brand love* diperoleh nilai sig sebesar 0,296. Hasil yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa nilai sig 0.296 jauh diatas 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand love* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* konsumen pada air mineral dalam kemasan merek Aqua di Kota Padang.

Hasil yang diperoleh sejalan dengan temuan penelitian Song et all [2] menemukan *brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Temuan yang sejalan lainnya juga diperoleh oleh Huang [4] menemukan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Selanjutnya hasil penelitian Iskandar et all [5] yang menemukan bahwa *brand love* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Temuan yang sejalan juga diperoleh L.-M. Kruger [6] yang menemukan *brand love* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* dalam menggunakan produk air mineral

KESIMPULAN

Brand satisfaction berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada air mineral dalam kemasan merek Aqua di Kota Padang. *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada air mineral dalam kemasan merek Aqua di Kota

Padang. *Brand love* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada air mineral dalam kemasan merek Aqua di Kota Padang.

SARAN

Sejalan dengan kesimpulan penelitian maka diajukan kepada produsen untuk terus mendorong meningkatnya *brand loyalty* yang dirasakan konsumen, yaitu dilakukan dengan cara inovasi produk, melalui inovasi diharapkan produk menjadi lebih sempurna, sehingga dapat meningkatkan nilai kepuasan dan kepercayaan konsumen yang mengkonsumsi air mineral dalam kemasan merek Aqua. Jika hal tersebut dapat diwujudkan maka keteraturan membeli dan mengkonsumsi produk akan terjadi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] U. Sekaran, *Research Methods for Business A Skill Building Approach*, 14th ed. New York: John Wiley & Sons Inc, 2017.
- [2] H. J. Song, J. H. Wang, and H. Han, "Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops," *Int. J. Hosp. Manag.*, vol. 79, no. June 2018, pp. 50–59, 2019.
- [3] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson, *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, 7th ed. New Jersey: Pearson Education, 2014.
- [4] C. C. Huang, "The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust," *Manag. Decis.*, vol. 55, no. 5, pp. 915–934, 2017.
- [5] F. Redo and D. A. Iskandar, "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu Futsal," *J. Manaj. Strateg. dan Apl. Bisnis*, vol. 1, no. 1, pp. 69–78, 2018.
- [6] L.-M. Kruger, "Brand loyalty: Exploring self-brand connection and brand experience," *J. Prod. Brand Manag.*, 2016.