

PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK DAN KEPUASAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA AIR MINERAL SAJUAK DI KOTA PADANG

Rayhan Gifari Ilsa, Zeshasina Rosha

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta

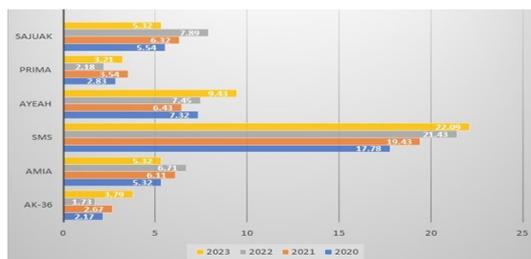
Email: rayhangifariilsa@gmail.com, zeshasina.rosha@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Bisnis air mineral dalam kemasan beberapa tahun terakhir terus mengalami peningkatan secara nasional. Hal tersebut dibuktikan dengan semakin banyak air mineral dalam kemasan yang menjadi pilihan konsumen di Indonesia. Munculnya air mineral dalam kemasan merek baru diyakini akan menciptakan persaingan yang ketat dengan air mineral dalam kemasan lainnya yang telah terlebih dahulu dikenal oleh masyarakat Indonesia. Ketatnya persaingan bisnis yang terjadi tentu mendorong masing-masing kompetitor mencoba menciptakan keunggulan bersaing untuk meraih pangsa pasar yang lebih tinggi. Ketika produsen penghasil air mineral dalam kemasan mampu merespon keinginan pasar dan menciptakan keunikan di banding pesaing lainnya maka eksistensi merek akan terjaga dalam jangka panjang. Bisnis air mineral dalam satu dekade terakhir menjadi salah satu komoditi yang menarik dan dianggap menguntungkan bagi sejumlah pelaku bisnis di sejumlah provinsi di tanah air.

Bisnis air mineral dalam kemasan menjadi sangat menguntungkan dan menarik bagi pelaku bisnis di Sumatera Barat. Mengingat provinsi tersebut memiliki potensi mata air dengan kandungan mineral tinggi, sehingga wajar bisnis air mineral dalam kemasan cukup berkembang di provinsi tersebut [1].

Beberapa air mineral dalam kemasan yang diproduksi oleh pelaku usaha lokal mendapat sambutan positif dari masyarakat, sehingga kehadiran mereka mampu membagi pangsa pasar air mineral dalam kemasan semakin tersebar. Salah satu merek air mineral dalam kemasan produksi lokal adalah Sajuak. Air mineral Sajuak di produksi oleh PT Indomex Dwijaya Lestari yaitu salah satu perusahaan yang memproduksi air minum dalam kemasan di Kota Padang, tepatnya berlokasi di Jalan Ujung Gurun No.61, Padang Pasir, Kecamatan Padang Baru, Kota Padang, Air mineral Sajuak menggunakan sumber mata air pegunungan yaitu Gunung Talang Sumatera Barat.



Padang Research Centre 2024 https://nicelocal.id/sumatra-barat/business/pt_indomex_primaray/

Grafik 1 Persaingan Pangsa Pasar Air Mineral dalam Kemasan di Kota Padang Tahun 2020 – 2023 Dalam Satuan Persentase

Fenomena yang terjadi menunjukkan ketika pangsa pasar Sajuak terus menurun mengisyaratkan adanya konsumen Sajuak yang berpindah menggunakan merek air mineral lainnya, atau mulai adanya konsumen yang memiliki loyalitas yang rendah pada air mineral merek Sajuak. Ketika kondisi terus di biarkan tentu akan mempengaruhi eksistensi air mineral merek Sajuak di Sumatera Barat pada umumnya dan Kota Padang pada khususnya, oleh sebab itu fenomena tersebut memotivasi peneliti untuk mencoba mengamati sejumlah variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen dalam membeli dan mengonsumsi air mineral merek Sajuak di Kota Padang

Loyalitas merek merupakan keteraturan yang dilakukan konsumen untuk membeli dan menggunakan merek produk dan jasa ketika di dibutuhkan [2].

Loyalitas merek yang dimiliki seseorang akan terbentuk karena dipengaruhi oleh citra merek dan kepercayaan merek [3].

Citra merek merupakan cara pandang yang diberikan seorang konsumen pada sebuah merek [4].

Kepercayaan merupakan perasaan suka dan ingin menggunakan kembali merek produk yang telah digunakan atau dikonsumsi karena terwujudnya segala harapan yang diharapkan konsumen [4].

Kepuasan menunjukkan adanya kesesuaian antara harapan yang di inginkan konsumen dengan kinerja atau realita manfaat yang mereka rasakan setelah menggunakan produk [4].

METODE

Objek dalam penelitian ini adalah air mineral Sajuak. Populasi pada penelitian ini adalah Masyarakat yang membeli dan mengkonsumsi air mineral Sajuak di Kota Padang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* [5]. Dengan jumlah sampel 80 orang. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Teknik analisis data menggunakan IBM SPSS yaitu dengan uji instrumen dimana menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya menggunakan uji asumsi klasik, dan menggunakan uji regresi linear berganda [6].

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis dapat dikatakan diterima apabila Jika nilai $\text{sig.} \leq \alpha$ 0,05 maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima berarti dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.

Tabel 1.1
Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Koefisien Regresi	sig	Alpha	Hasil
Constanta	6.073			
Citra Merek	0.080	0.392	0.05	H ₁ Ditolak
Kepercayaan Merek	0.184	0.006	0.05	H ₂ Diterima
Kepuasan Merek	0.697	0.000	0.05	H ₃ Diterima

Pada tahapan pengujian hipotesis pertama ditemukan variabel citra merek memiliki koefisien regresi bertanda positif sebesar 0.080. Hasil yang diperoleh tersebut secara statistik diperkuat dengan nilai sig. sebesar 0.392. Maka dapat disimpulkan citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek yang dirasakan konsumen pada air mineral Sajuak di Kota Padang (H_1 ditolak).

Pada tahapan pengujian hipotesis kedua ditemukan kepercayaan merek memiliki koefisien regresi bertanda positif sebesar 0.184 dan nilai sig. sebesar 0.006. Sehingga dapat disimpulkan kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek yang dirasakan konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi air mineral Sajuak di Kota Padang (H_2 diterima).

Selanjutnya pada tahapan pengujian hipotesis ketiga ditemukan kepuasan merek memiliki koefisien regresi bertanda positif sebesar 0.697 dan nilai sig. sebesar 0.000. Sehingga dapat disimpulkan kepuasan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek yang dirasakan konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi air mineral Sajuak di Kota Padang (H_3 diterima).

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai pengaruh citra merek, kepercayaan merek dan kepuasan merek terhadap loyalitas merek pada air mineral Sajuak

di Kota Padang. Menunjukkan bahwa kepercayaan merek dan kepuasan secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pada air mineral Sajuak di Kota Padang. Sedangkan Citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek pada air mineral Sajuak di Kota Padang.

Saran untuk peneliti selanjutnya yang pertama adalah untuk menambahkan variabel yang belum digunakan dalam penelitian ini, lalu menggunakan sampel yang lebih banyak dari pada penelitian ini. Serta, menggunakan daerah lain untuk melakukan penelitian, karena hasil dari penelitian ini hanya berlaku di Kota Padang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Selvia, N. (2023, April 11). Pabrik AQUA di Solok Hasilkan Air Kemasan Berkualitas Tinggi. *Padang Ekspres Digital Media*, 1. <https://padek.jawapos.com/solok/2363760746/pabrik-aqua-solok-hasilkan-air-kemasan-berkualitas-tinggi>.
- [2] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Global Edition* (Vol. 15E, Issue 4). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- [3] Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–9
- [4] Tjiptono, Fandy & Gregorius, C. (2012). *Pemasaran Strategik* (Cetakan 2). Bayumedia.
- [5] Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Research Methods For Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- [6] Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.