

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN AIR MINUM DALAM KEMASAN AQUA

SUSWITA ROZA *)

**) Dosen Jurusan Manajemen FEB Universitas Jambi*

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh suatu fenomena dimana merek akan menjadi sumber keunggulan daya saing yang bisa berlangsung lama dan bisa menjadi penghasil arus kas bagi perusahaan dalam jangka panjang. Dimana ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan. Aset dan liabilitas yang menjadi dasar ekuitas merek tersebut dikelompokkan atas 5 kategori yaitu : kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan aset merek lainnya. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh ekuitas merek produk air minum dalam kemasan Aqua terhadap loyalitas. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui sehingga jumlah sampel yg digunakan adalah... sesuai dengan teknik penghitungan sampel untuk populasi yang tidak diketahui. Metode analisis yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan alat analisis regresi linear berganda. Pengukuran variabel dengan menggunakan skala likert. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Ekuitas Merek yang terdiri dari variabel kesadaran merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek terhadap loyalitas konsumen air minum dalam kemasan Aqua baik secara simultan maupun secara parsial. Dimana variabel yang memberikan pengaruh paling besar terhadap loyalitas adalah variabel persepsi kualitas sedangkan variabel kesadaran merek merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling rendah terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci : Ekuitas Merek, Loyalitas

LATAR BELAKANG

Dengan perkembangan dunia usaha yang tidak pernah lepas dari persaingan maka perusahaan dituntut untuk dapat menarik konsumen untuk mengkonsumsi produk baik itu barang atau jasa. Barang atau jasa yang diproduksi tidak lagi terbatas hanya pada fungsi awal produk tersebut bagi konsumen, tetapi sudah dikaitkan dengan merek yang dapat memberikan citra khusus bagi konsumen. Kekuatan merek suatu produk yang dimiliki perusahaan merupakan hasil dari penerapan strategi yang baik dalam pembentukan merek.

Produk yang berkualitas akan memberikan nilai kepuasan yang tinggi bagi konsumen. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadikan dasar yang baik bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan dan terciptanya loyalitas pelanggan (Ariastuti dan Antara, 2005).

Beberapa produk dengan kualitas, model, karakteristik tambahan serta kualitas yang relatif sama dapat memiliki kinerja yang berbeda di pasar karena perbedaan

persepsi dalam benak konsumen. Pembentukan persepsi tersebut dapat dilakukan dengan jalan membangun merek. Konsumen memiliki kepedulian, penerimaan maupun preferensi yang tinggi terhadap merek yang dipandang bereputasi tinggi atau istilahnya mempunyai ekuitas merek (brand equity) yang kuat (Durianto,2004) . Dengan ekuitas merek konsumen yang memiliki persepsi akan mendapatkan nilai tambah dari suatu produk yang tak akan didapatkan dari produk lainnya. Merek yang memiliki nilai tambah akan mudah diingat oleh konsumen dari suatu produk tersebut.

Menurut Rangkuti (2002) ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Aset dan liabilitas merek yang menjadi dasar ekuitas merek dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori, yaitu: kesadaran merek (brand awareness), asosiasi merek (brand association), persepsi kualitas (perceived quality), loyalitas merek (brand loyalty) dan aset merek lainnya.

Masyarakat kini mulai berfikir selektif dan smart dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari suatu produk. Dewasa ini kebutuhan masyarakat terhadap air minum sangat tinggi. Padahal ketersediaan air yang layak minum dalam arti berkualitas dan terjamin dari segi kesehatan semakin sulit diperoleh. Saat ini masyarakat terutama di kota besar tidak bisa lagi lepas dari AMDK (air minum dalam kemasan). Sehingga lahir perusahaan industri yang bergerak di bidang air minum dalam kemasan dan menjadikan perkembangan pasar bisnis ini terus meningkat.

Perusahaan yang menggarap bisnis AMDK pun semakin banyak dan terus melakukan ekspansi untuk memperluas jaringan pasarnya. Pada saat ini tercatat ratusan merek produk AMDK yang beredar di seluruh Indonesia namun ada 10 merek besar utama seperti Aqua, Vit, Club, Prima, Sosro, 2 Tang, Ades, Oasis, Ron88 dan Aires. Dengan kualitas produk yang berbeda beda dari setiap perusahaan dan berbagai keunggulan yang ditawarkan oleh masing-masing perusahaan ,membuat produk air minum dalam kemasan ini menjadi banyak pilihan dan semakin ketatnya persaingan sehingga kualitas suatu produk menjadi sangat penting.

Aqua dalam hal ini adalah sebuah merek air minum dalam kemasan dengan penjualan terbesar di Indonesia dan merupakan salah satu merek AMDK yang paling terkenal di Indonesia, sehingga telah menjadi seperti merek generik untuk AMDK. Aqua kini menjadi pemimpin pasar produk AMDK dan produk minuman isotonic di Indonesia, walaupun Aqua menjadi market leader dalam bisnis AMDK namun Aqua tetap tidak menghendaki para pelanggannya beralih ke produk lain. Oleh sebab itu, tuntutan untuk menjadi yang terbaik harus menjadi komitmen organisasi yaitu dengan meningkatkan kualitas produknya.

Berdasarkan apa yang sudah diuraikan di atas maka penulis tertarik untuk membuat penelitian dengan judul **“Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Aqua”**.

RUMUSAN MASALAH

Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain adalah : “ Bagaimana Pengaruh Ekuitas Merek Air Minum Dalam Kemasan Aqua terhadap Loyalitas Konsumen “.

TUJUAN KHUSUS

Tujuan yang diharapkan akan dapat dicapai pada penelitian ini antara lain adalah :

1. Untuk menjelaskan bagaimana pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen air minum dalam kemasan Aqua.
2. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen air minum dalam kemasan Aqua.

KEUTAMAAN PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan mempunyai nilai guna yang meliputi :

1. Teoritis
Memberikan sumbangan ilmiah bagi perkembangan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran tentang pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen khusus terhadap konsumen produk AMDK merek Aqua.
2. Praktis
Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai nilai guna untuk bahan informasi dan rekomendasi bagi produsen produk-produk air minum dalam kemasan.

Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah ekuitas merek yang terdiri dari variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek serta variabel loyalitas yang dalam hal ini adalah loyalitas konsumen air minum dalam kemasan merek Aqua. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Jambi.

Populasi dan Sampel penelitian

Populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset (Malhotra;2005).

Dalam hal ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen yang pernah membeli, memiliki dan menggunakan produk Air Minum Dalam Kemasan merek Aqua di Kota Jambi. Oleh karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini. Sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling.

Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui sehingga untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian dari populasi tersebut dapat menggunakan rumus, yaitu :

$$n = \frac{Z^2}{4 (\text{moe})^2} = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2} = 96,6 = 97$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% (1,96)

Moe = margin of error max, adalah tingkat kesalahan maksimal dalam Pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi, sebesar 10%

Jadi untuk mendapatkan sampel dalam jumlah yang optimal, maka perhitungan tersebut (97 responden) dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden. Adapun sampel

responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Air Minum Dalam Kemasan merek Aqua.

Jenis dan sumber data

Sumber data yang dimaksud dalam penelitian ini adalah subjek darimana data dapat diperoleh, dalam hal ini sumber datanya adalah konsumen yang pernah membeli, memiliki dan menggunakan produk Air Minum Dalam Kemasan merek Aqua. Melakukan pengamatan secara langsung dan mencatat data serta informasi yang dibutuhkan dari objek penelitian yang dituju.

Pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai setting, berbagai sumber dan berbagai cara. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber data primer dan data sekunder (Sugiyono,2004).

a. Data Primer

Data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan melalui survei dengan alat instrumen berupa kuesioner. Data diambil dari responden yang pernah membeli, memiliki dan menggunakan produk Air Minum Dalam Kemasan merek Aqua. Kuesioner berupa pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang telah disiapkan guna memberikan respon dan tanggapan konsumen dalam memilih produk Air Minum Dalam kemasan merek Aqua.

Data primer dalam penelitian ini berupa penelitian terdahulu, karakteristik responden yang meliputi nama, umur, jenis kelamin, status pendidikan, penghasilan, lama menggunakan produk, sumber informasi serta pendapat responden tentang variabel penelitian yaitu Ekuitas Merek yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, Asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap loyalitas konsumen Air Minum Dalam kemasan merek Aqua.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari studi kepustakaan yang dilakukan untuk mendapatkan data berupa teori-teori, konsep, definisi serta data tentang perusahaan serta produk yang berhubungan dengan topik penelitian ini. Sumbernya berasal dari penelitian terdahulu, buku, jurnal-jurnal, majalah ataupun berbagai literatur yang relevan dengan penelitian ini.

Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2007). Berkaitan dengan penelitian ini maka variabel penelitian yang terdiri dari variabel terikat (dependent) dan variabel bebas (independent) dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Variabel Dependen

Yaitu variabel yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen . Yang merupakan variabel dependen dalam penelitian ini adalah Loyalitas Konsumen (Y).

2. Variabel Independen

Yaitu variabel yang mempengaruhi variabel dependen baik yang pengaruhnya positif maupun negatif (Umar,2003). Adapun yang merupakan variabel independen dalam penelitian ini adalah :

- Kesadaran Merek (X_1)
- Persepsi Kualitas (X_2)
- Asosiasi Merek (X_3)
- Loyalitas Merek (X_4)

Metode Analisis

Analisis Kualitatif

Analisis ini berguna untuk menyimpulkan hasil yang diperoleh dari analisis kuantitatif adalah analisis data berdasarkan hasil yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Data kualitatif merupakan data berupa informasi, uraian dalam bentuk bahasa prosa, kemudian dikaitkan dengan data-data lainnya untuk mendapatkan kejelasan terhadap suatu kebenaran sehingga memperoleh gambaran baru atau memperkuat suatu gambaran yang sudah ada sebelumnya. Pada penelitian ini data kualitatif berupa karakteristik responden yang diperoleh dari kuesioner yang telah disebar.

Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik yang dilakukan dengan bantuan komputer, menggunakan program SPSS untuk membuktikan hubungan dan pengaruh antar variabel-variabel penelitian dengan menggunakan beberapa tahapan .

Uji Asumsi klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi yang normal atau tidak, karena model regresi yang baik memiliki distribusi yang normal atau mendekati normal.

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel bebas. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Multikolinearitas dapat dideteksi dengan menganalisis matrik korelasi variabel independen atau dengan menggunakan perhitungan nilai Tolerance dan VIF. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (lebih dari 0,900) maka hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas atau jika nilai Tolerance kurang dari 0,100 atau nilai VIF lebih dari 10, maka hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas.

Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Berganda adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat. Dalam penelitian ini kegunaan analisis regresi berganda adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh aktivitas,

minat dan opini terhadap keputusan konsumen memilih ecoproduct. Model hubungan nilai pelanggan dengan variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y	=	loyalitas konsumen
a	=	konstanta
b ₁ b ₂ b ₃ b ₄	=	koefisien regresi
X ₁	=	kesadaran merek
X ₂	=	persepsi kualitas
X ₃	=	asosiasi merek
X ₄	=	loyalitas merek
e	=	error

Uji Goodness of Fit

Uji Goodness of Fit digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi dalam menaksir nilai aktual. Uji Goodness of Fit dapat dilakukan dengan metode statistik, yaitu melakukan pengukuran nilai statistik dengan menggunakan :

1. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) pada intinya bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$, Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

2. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005),

a. Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F tes diatas, yaitu :

1. Ho : b₁ = b₂ = b₃ = 0

Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu kesadaran merek (X₁), Persepsi Kualitas (X₂), Asosiasi Merek (X₃) dan Loyalitas Merek (X₄) secara simultan terhadap variabel dependen Loyalitas Konsumen (Y).

2. Ha : b₁ – b₃ > 0

Artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu Kesadaran Merek (X₁), Persepsi Kualitas (X₂), Asosiasi merek (X₃) dan Loyalitas Merek (X₄) secara simultan terhadap variabel dependen Loyalitas Konsumen.

b. Menentukan F Tabel dan F Hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikan sebesar 5%, maka :

1. Jika F Hitung > F Tabel, maka Ho ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

2. Jika $F_{\text{Hitung}} < F_{\text{Tabel}}$, maka H_0 diterima berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

3. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Hipotesis statistik dari pengujian ini adalah :

1. $H_0 : b_1 = 0$ variabel-variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
2. $H_a : b_1 > 0$ variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel terikat.

Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2004).

Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi dan keyakinan seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Jawaban dari setiap instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata (Sugiyono, 2004).

Skala Likert yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan seperti pada tabel dibawah ini :

Skala Pengukuran Likert

Skor / Nilai	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber : Ransis Likert

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen air minum dalam kemasan merek Aqua yang berjumlah 100 orang dan telah mengisi kuesioner yang telah peneliti sebar. Terdapat 3 karakteristik yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia dan lama pemakaian produk. Dalam penelitian ini responden didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 52%, sedangkan jika dari karakteristik usia didominasi oleh responden dengan rentang usia 20-25 th yaitu sebesar 78% dan sampel

responden didominasi oleh responden dengan lama penggunaan produk selama 12-24 bulan yaitu sebesar 48%.

Uji Validitas

Dari pengujian validitas yang dilakukan dengan program SPSS diperoleh hasil bahwa semua item pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Dari uji reliabilitas yang dilakukan didapatkan hasil nilai *cronbach's alpha* semua variabel atau kuesioner yang digunakan yaitu variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek dan loyalitas konsumen dinyatakan dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel.

Uji Asumsi Klasik

Dari uji multikolinearitas yang dilakukan atau berdasarkan hasil perhitungan nilai VIF pada full model menunjukkan bahwa tidak ada nilai VIF > 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa full model regresi tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Dari uji normalitas yang dilakukan didapatkan hasil bahwa model regresi dapat memenuhi asumsi normalitas karena gambarnya memperlihatkan bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

Dari uji heterokedastisitas dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi adanya heterokedastisitas, sehingga model regresi ini layak untuk memprediksi pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek terhadap loyalitas konsumen.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil Uji asumsi klasik yang telah dilakukan didapatkan kesimpulan bahwa model regresi dalam penelitian ini layak digunakan karena model regresi telah terbebas dari masalah multikolinearitas, normalitas, dan heterokedastisitas maka dilanjutkan dengan uji regresi linear berganda sebagai berikut:

Model analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Loyalitas Konsumen} = 2.381 + 0.396x_1 + 0.309x_2 + 0.233x_3 + 0.570x_4$$

Dimana:

X1 = Kesadaran Merek

X2 = Persepsi Kualitas

X3 = Asosiasi Merek

X4 = Loyalitas Merek

Dari persamaan tersebut dapat di jelaskan :

1. Hasil Regresi menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel Independen, nilai Loyalitas konsumen telah mencapai angka 2.381
2. Kesadaran merek mempunyai nilai 0.396 artinya bahwa jika Persepsi Kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek konstan maka setiap peningkatan kesadaran merek sebesar 1 satuan maka akan menaikkan nilai loyalitas konsumen sebesar 0.396

3. Persepsi Kualitas mempunyai nilai 0.309 artinya bahwa jika Kesadaran merek, asosiasi merek dan loyalitas merek konstan maka setiap peningkatan kesadaran merek sebesar 1 satuan maka akan menaikkan nilai loyalitas konsumen sebesar 0.309
4. Asosiasi Merek mempunyai nilai 0.233 artinya bahwa jika Kesadaran merek, Persepsi Kualitas, dan loyalitas merek konstan maka setiap peningkatan kesadaran merek sebesar 1 satuan maka akan menaikkan nilai loyalitas konsumen sebesar 0.233
5. Kesadaran merek mempunyai nilai 0.570 artinya bahwa jika Kesadaran merek, Persepsi Kualitas, dan asosiasi merek konstan maka setiap peningkatan kesadaran merek sebesar 1 satuan maka akan menaikkan nilai loyalitas konsumen sebesar 0.570

PENGUJIAN HIPOTESIS (Uji f)

Uji f dilakukan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara keseluruhan dengan bantuan program SPSS versi 19.00 *for windows*. Pembuktian pun dilakukan dengan membandingkan nilai Fhitung dan nilai Ftabel pada tingkat kepercayaan 5% dan derajat kebebasan (*df/degree of freedom*). berdasarkan uji ANOVA, nilai dari Fhitung adalah 28.602 dengan probabilitas 0,002. Dari perhitungan Ftabel yaitu pada taraf $\alpha = 0,05$ dengan $df_1 = 4$ (jumlah variabel/k - 1) dan $df_2 = 95$ (responden/n - jumlah variabel/k - 1) maka diperoleh Ftabel sebesar 2.467. Jadi jika dibandingkan maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $28.602 > 2.467$, sehingga H_0 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek, Persepsi Kualitas, asosiasi merek dan Loyalitas merek berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen.

Uji statistik t

Untuk menguji hipotesis selanjutnya apakah Kesadaran merk, Asosiasi Merek, Presepsi Merek dan Loyalitas Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen maka dilakukan uji t. dalam pengujian secara parsial ini digunakan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$, ($df = n - k = (100 - 5) = 95$) dan pengujian dua sisi sehingga diperoleh nilai t tabel sebesar 1.985.

Berdasarkan pengujian secara parsial yang telah dilakukan melalui program SPSS di peroleh hasil seperti yang terlihat pada tabel 5.13 yang telah di paparkan sebelumnya. adapun secara rinci akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kesadaran merek terhadap Loyalitas konsumen

Diketahui bahwa kesadaran merek menghasilkan nilai t hitung sebesar 3.966 variabel ini mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0.018 yang apabila di bandingkan dengan derajat kesalahan sebesar 5 persen atau 0.05 variabel ini termasuk signifikan karena nilai signifikansi lebih kecil dari derajat kesalahan. dan bila membandingkan berdasarkan t hitung dan t tabel maka t hitung (3.966) lebih besar dari t tabel (1.985) artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan diterimanya H_a berarti Kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Dari analisis regresi yang telah di paparkan diatas terdapat adanya hubungan positif dan signifikan antara kesadaran merek dan loyalitas konsumen, hal ini mengindikasikan bahwa dengan tingginya kesadaran merek maka akan meningkatkan loyalitas konsumen itu sendiri, dan hal ini sejalan dengan 2 penelitian

terdahulu di mana kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2. Pengaruh persepsi Kualitas terhadap Loyalitas konsumen

Diketahui bahwa Persepsi Kualitas menghasilkan nilai t hitung sebesar 2.225 variabel ini mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0.034 yang apabila di bandingkan dengan derajat kesalahan sebesar 5 persen atau 0.05 variabel ini termasuk signifikan karena nilai signifikansi lebih kecil dari derajat kesalahan. dan bila membandingkan berdasarkan t hitung dan t tabel maka t hitung (2.225) lebih besar dari t tabel (1.985) artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan diterimanya H_a berarti persepsi Kualitas berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Dari analisis regresi yang telah di paparkan diatas terdapat adanya hubungan positif dan signifikan antara persepsi kualitas dan loyalitas konsumen, hal ini mengindikasikan bahwa konsumen peka terhadap kualitas dengan begini semakin tinggi persepsi kualitas maka akan meningkatkan loyalitas konsumen itu. hal ini sejalan dengan penelitian Enjang Normaneka (2005) dimana kesan kualitas dalam penelitiannya berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

3. Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Loyalitas konsumen

Diketahui bahwa Asosiasi merek menghasilkan nilai t hitung sebesar 2.081 variabel ini mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0.025 yang apabila di bandingkan dengan derajat kesalahan sebesar 5 persen atau 0.05 variabel ini termasuk signifikan karena nilai signifikansi lebih kecil dari derajat kesalahan. dan bila membandingkan berdasarkan t hitung dan t tabel maka t hitung (2.081) lebih besar dari t tabel (1.985) artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan diterimanya H_a berarti asosiasi merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Dari analisis regresi yang telah di paparkan diatas terdapat adanya hubungan positif dan signifikan antara Asosiasi Merek dan loyalitas konsumen, hal ini mengindikasikan bahwa asosiasi merek Aqua telah mempunyai kesan tersendiri bagi konsumen. maka semakin tinggi asosiasi merek maka akan meningkatkan loyalitas konsumen. dan hal ini sejalan dengan 2 penelitian terdahulu dimana asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

4. Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Loyalitas konsumen

Diketahui bahwa Loyalitas merek menghasilkan nilai t hitung sebesar 5.891 variabel ini mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0.03 yang apabila di bandingkan dengan derajat kesalahan sebesar 5 persen atau 0.05 variabel ini termasuk signifikan karena nilai signifikansi lebih kecil dari derajat kesalahan. dan bila membandingkan berdasarkan t hitung dan t tabel maka t hitung (5.891) lebih besar dari t tabel (1.985) artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan diterimanya H_a berarti Loyalitas Merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Dari analisis regresi yang telah di paparkan diatas adanya hubungan positif dan signifikan antara Loyalitas Merek dan loyalitas konsumen, hal ini mengindikasikan bahwa dengan terciptanya loyalitas terhadap merek, maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat. hal ini sejalan dengan 2 penelitian sebelumnya dimana dikatakan bahwa loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

PEMBAHASAN

Dengan menggunakan alat uji hipotesis, maka dapat di ketahui signifikansi pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap loyalitas konsumen. secara simultan dan parsial di ketahui bahwa variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. dari hasil penelitian diatas yang paling dominan mempengaruhi loyalitas konsumen AMDK Aqua adalah loyalitas merek. berarti variabel inilah yang paling penting dalam menentukan loyalitas konsumen. karena hasil regresi menunjukkan nilai positif, maka semakin kuat loyalitas merek maka semakin besar loyalitas konsumen, loyalitas merek menimbulkan suatu ikatan terhadap loyalitas konsumen, Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atribut terlebih lagi dengan adanya loyalitas merek apabila seseorang diminta suatu rekomendasi terhadap suatu merek pasti orang itu akan merekomendasikan Aqua, maka jika dikelola dengan benar loyalitas merek akan memberikan nilai dalam beberapa bentuk seperti pengurangan biaya pemasaran dan memikat pelanggan baru.

Variabel kesadaran merek, menunjukkan pula hasil regresi positif, maka semakin kuat kesadaran terhadap suatu merek maka semakin besar pula loyalitas konsumen. Kesadaran akan sebuah merek menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, juga menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek, jadi semakin tinggi tingkat pengetahuan tentang merek produk berarti merek tersebut berada dalam benak konsumen sebelum merek lain. ketika suatu merek telah tertanam di benak konsumen begitu konsumen menginginkan AMDK maka Aqua menjadi pilihan utamanya.

Selanjutnya merek Aqua juga harus selalu meningkatkan kualitas dari produknya, melakukan inovasi terhadap produk dan terus meningkatkan teknologi yang dimiliki agar sesuai dengan perkembangan zaman dan agar sulit untuk tersaingi oleh kompetitor atau pesaing lainnya yang bergerak dalam usaha sejenis. Persepsi kualitas ini akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk di mata pelanggan karena persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen. Produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar jika persepsi kualitas pelanggan negatif, sebaliknya jika persepsi kualitas pelanggan positif, maka produk akan disukai dan dapat bertahan lama di pasar.

Kemudian yang menjadi variabel terakhir adalah asosiasi merek. Asosiasi merek sangat berkaitan dengan citra merek dimana ingatan konsumen terhadap suatu merek tidak hanya terbatas pada nama merek ataupun simbol, akan tetapi lebih dari itu konsumen mampu mengingat ciri produk, karakteristik produk dan ciri-ciri lainnya yang dapat mengarahkan suatu produk pada kelas tertentu., Menurut Widjaja (2007) hal-hal lain yang penting dalam asosiasi merek adalah asosiasi yang menunjukkan fakta bahwa produk dapat digunakan untuk mengekspresikan gaya hidup, kelas sosial, dan peran profesional. smartphone Samsung berbasis android sangat banyak ragam nya dan dapat mencakup setiap kelas. bila di hubungkan dengan gaya hidup bentuk nya pun sangat beragam dan konsumen tinggal memilih sesuai dengan kebutuhannya.

Ekuitas merek pada dasarnya memberikan nilai pada suatu perusahaan, nilai perusahaan inilah yang kemudian akan dilihat oleh konsumen yang berujung pada

kepercayaan konsumen dan loyalitas konsumen. menurut Aaker (1997) ada 5 point dalam ekuitas merek yang nantinya berpengaruh terhadap nilai perusahaan :

1. Ekuitas merek yang kuat dapat mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama. Promosi yang dilakukan juga akan lebih efektif jika merek sudah dikenal, ekuitas merek juga dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek
2. Empat dimensi ekuitas merek yaitu kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan aset merek lainnya dapat mempengaruhi alasan pembelian konsumen dan mempengaruhi kepuasan konsumen dengan kata lain dapat menguatkan loyalitas pada merek. Bahkan seandainya keempat dimensi tersebut diatas tidak penting dalam proses pemilihan merek, loyalitas merek tetap dapat mengurangi rangsangan untuk mencoba merek-merek lain. Loyalitas merek yang dimiliki juga merupakan hal penting dalam merespon inovasi yang dilakukan para pesaing.
3. Ekuitas merek yang kuat memungkinkan perusahaan memperoleh margin yang lebih tinggi dengan menetapkan harga premium (premium price) dan mengurangi ketergantungan pada promosi yang membutuhkan biaya yang besar tersebut, sehingga dapat diperoleh laba yang tinggi.
4. Ekuitas merek yang kuat juga dapat digunakan sebagai dasar untuk pertumbuhan dan perluasan merek kepada produk lainnya atau menciptakan bidang bisnis baru yang terkait yang biayanya akan jauh lebih mahal untuk dimasuki tanpa merek yang memiliki ekuitas merek tersebut.
5. Ekuitas merek yang kuat juga dapat meningkatkan penjualan karena mampu menciptakan loyalitas pada saluran distribusi, supermarket/ toko dan pengecer lainnya tidak akan ragu bahkan mencari produk yang memiliki ekuitas merek yang tinggi untuk dijual kepada konsumen, sehingga dapat memperbesar volume penjualan produk tersebut.

Penjabaran dari 5 point diatas menjelaskan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Upaya-upaya meningkatkan ekuitas merek merupakan hal yang penting. Karena ekuitas merek yang tinggi tidak terjadi dengan sendirinya. Melainkan dapat ditingkatkan dengan cara-cara tertentu. Merek produk yang memiliki ekuitas yang tinggi adalah produk yang memiliki kualitas tinggi dan merepresentasikan nilai yang baik. Semakin tinggi ekuitas merek, akan semakin tinggi pula value yang akan diberikan merek tersebut kepada konsumen. Apabila ekuitas merek meningkat, maka akan menumbuhkan loyalitas konsumen pada produk atau merek tersebut.

Kesimpulan

1. Secara Simultan Ekuitas merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen yang dilihat melalui uji F dimana nilai signifikansi 0.002 lebih kecil dari derajat kesalahan sebesar 5% atau 0.05
2. Melalui uji t secara parsial variabel ekuitas merek yaitu: kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dimana nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 5% atau 0.05, Kesadaran merek memiliki nilai signifikansi sebesar 0.018, Persepsi Kualitas memiliki nilai 0.034, Asosiasi merek memiliki nilai 0.025 dan loyalitas merek memiliki nilai 0.003 dengan begitu secara parsial masing -masing variabel dalam penelitian ini berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Saran

1. Bagi perusahaan ekuitas merek merupakan hal yang sangat penting dalam perusahaan karena ekuitas merek yang tinggi mempengaruhi nilai perusahaan dimata konsumen, semakin tinggi nilai perusahaan maka proses membangun loyalitas konsumen akan lebih mudah diperoleh.
2. Diharapkan bagi penelitian selanjutnya untuk menambah objek penelitian atau sampel diperluas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker.D.1997. Manajemen Ekuitas Merek : Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek.Jakarta : Mitra Utama.
- Ariastuti dan Made Antara.2005. Faktor-faktor yang menentukan loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Teh Botol Sosro di Kota Denpasar.Universitas Udayana.
- Durianto Darmadi.Sugiarto dan Lie Joko.2004. Brand Equity Ten : Strategi Memimpin Pasar. Jakarta : Gramedia.
- Sugiyono.2007. Metode Penelitian Bisnis.Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono.2005. Brand Management & Strategy. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Hasan Ali,2008.Marketing Edisi 1.Yogyakarta,Media Pressindo
- Rangkuti, Freddy.2011. Riset Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono,2009. Statistika Untuk Penelitian.Bandung : Alfabeta
- Sumarwan, Ujang.2011. Perilaku Pelanggan,teori dan penerapannya dalam pemasaran,Bogor: Ghalia Indonesia.
- Hhttp://id.wikipedia.org/wiki/Skala_Likert