

## **Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Membeli Air Minum Dalam Kemasan Aqua 600 Ml (Studi Pada Mahasiswa Upn "Veteran" Jawa Timur)**

**Amnun Mahmudiana<sup>1</sup>, Siti Ning Farida<sup>2</sup>**

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Jalan Rungkut Madya No 1 60294 Surabaya Indonesia

### **Abstrak**

Pesatnya perkembangan dalam dunia bisnis memicu persaingan yang cepat antara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya. Perusahaan harus mampu bersaing dengan kompetitornya dalam meningkatkan dan mempertahankan keunggulan produk bisnisnya. Maka dari itu suatu perusahaan harus dapat mengenalkan produk merek dengan Citra Merek yang baik dan juga harus selalu menjaga Kualitas dari produknya agar pelanggan menjadi loyal terhadap produk tersebut. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, adapun yang menjadi populasi pada penelitian ini yakni Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur yang Mengonsumsi Air Mineral Dalam Kemasan Aqua 600 ML. Dengan sampel sebanyak 100 responden yang diambil menggunakan pendekatan purposive sampling, dan dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini memberikan hasil bahwa secara pada uji F menyatakan secara simultan Citra Merek Dan Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk Aqua ( $F_{hitung} > F_{tabel}$ ). Sedangkan pada uji t memberikan hasil bahwa secara parsial Citra Merek Dan Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk Aqua ( $X_1$  nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ; dan  $X_2$   $t_{hitung} > t_{tabel}$ ).

**Kata kunci :** Citra Merek, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan.

### **Abstract**

*The rapid development in the business world triggers rapid competition between one company and another. Companies must be able to compete with their competitors in improving and maintaining the superiority of their business products. So from that a company must be able to introduce their products with a good brand image and also must always maintain the quality of their products so that customers become loyal to these products. This research is a type of quantitative research, while the population in this study are Students at the East Java "Veteran" National Development University who consume Mineral Water in Aqua 600 ml Packages. With a sample of 100 respondents taken using a purposive sampling approach, and analyzed using multiple linear regression analysis techniques. The results of this study provide the result that the F test simultaneously states Brand Image and Product Quality have a significant influence on Customer Loyalty on Aqua products ( $F_{count} > F_{table}$ ). Whereas the t test gives the result that partially Brand Image and Product Quality have a significant influence on Customer Loyalty on Aqua products ( $X_1$   $t_{count} > t_{table}$ ; and  $X_2$   $t_{count} > t_{table}$ ).*

**Keywords:** Brand Image, Product Quality, Customer Loyalty

✉ Corresponding author :

Email Address : [amnun76@gmail.com](mailto:amnun76@gmail.com) , [sitisaham@yahoo.co.id](mailto:sitisaham@yahoo.co.id)

## PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan dalam dunia bisnis memicu persaingan yang cepat antara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya. Perusahaan harus mampu bersaing dengan kompetitornya dalam meningkatkan dan mempertahankan keunggulan produk bisnisnya. Untuk memenangkan persaingan dengan para kompetitor, perusahaan harus melakukan inovasi dan kreatifitas dalam menciptakan suatu produk bisnisnya agar dapat bertahan di tengah persaingan yang sangat ketat. Loyalitas pelanggan merupakan bagian yang penting dalam pengulangan pembelian terhadap suatu produk pelanggan, yang tidak hanya meningkatkan nilai bisnis saja akan tetapi dapat menarik pelanggan baru.

Menurut Sudarmo & Sudarwanto terdapat permasalahan yang terjadi pada loyalitas pelanggan, seperti halnya pada retention yang mana para pelanggan berpindah ke yang lainnya dan pelanggan mengalami penurunan. Sehingga perusahaan akan memiliki citra yang baik di mata masyarakat. Seorang konsumen tentunya memiliki kepercayaan yang berbeda terhadap setiap produk atau jasa yang digunakan. Perusahaan harus berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan dari konsumen sehingga memberikan rasa puas kepada konsumen dan dapat meningkatkan daya saing dengan keunggulan produk yang dimiliki.

Dibutuhkan strategi pemasaran yang sangat efektif bagi suatu perusahaan untuk tetap bertahan di tengah persaingan dan dapat memenangkan persaingan dengan perusahaan lainnya. Salah satu ciri keberhasilan suatu usaha yaitu dapat dilihat dari loyalitas pelanggan yang dapat dicapai. Salah satu faktor yang mendorong pembelian berulang produk atau layanan pelanggan disebabkan oleh adanya loyalitas dari pelanggan. Kemudian loyalitas pelanggan merupakan bagian yang penting dalam pengulangan pembelian terhadap suatu produk yang tidak hanya dapat meningkatkan nilai usaha saja akan tetapi sekaligus menarik pelanggan baru. Menurut Oliver dalam Jeremia dan Djurwati menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini dapat menyebabkan pembelian berulang pada brand yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti brand lain. Adanya citra merek yang baik dapat memberikan kontribusi kepercayaan konsumen dan persepsi yang positif terhadap perusahaan. Guna mendorong konsumen untuk mempercayai perusahaan yang sudah memiliki citra merek yang baik.

Sumber: Data Sekunder Diolah Peneliti

Menurut Firmansyah menyatakan bahwa citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Citra merek berhubungan dengan sikap, keyakinan serta preferensi akan merek tertentu. Dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang mencakup baik atau buruknya merek tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong dalam menyatakan bahwa pengertian dari kualitas produk yaitu karakteristik suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang telah mapan atau implisit. Dalam melakukan persaingan antar perusahaan harus memiliki produk yang berkualitas baik dan dapat diandalkan untuk memberikan nilai lebih akan produknya. Kualitas produk sangat berkaitan dengan manfaat dan kegunaan dari suatu produk. Konsumen akan memilih suatu produk jika kualitas produk tersebut baik dan sesuai dengan keinginan kebutuhan konsumen. Hal tersebut berdampak terhadap persaingan antar pasar industri air minum dalam kemasan yang semakin ketat dan kompetitif. Terbukti dengan banyaknya jenis air minum dalam kemasan yang sedang beredar di pasaran. Banyaknya air minum dalam kemasan di pasaran saat ini,

mempengaruhi konsumen dalam sikap terhadap melakukan pembelian dan pemakaian barang maupun jasa yang ditawarkan. Dengan adanya berbagai variasi kemasan, membuat konsumen akan lebih menyukai dan tertarik dalam melakukan pembelian.

Menurut data Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia, kebutuhan air minum nasional mengalami peningkatan setiap tahunnya. Kebutuhan air minum untuk masyarakat cukup besar, namun ketersediaan air minum yang memadai lebih sulit ditemukan, terutama di daerah pedesaan. Banyak sekali merek air minum dalam kemasan yang beredar luas di pasaran selain dari dalam negeri maupun dari luar negeri salah satunya yaitu Aqua. Setelah diamati, tempat sampah dan adanya sampah-sampah yang berada di sekitar kampus, dapat dikatakan bahwa jumlah botol plastik dapat dikatakan cukup banyak. Misalnya, ada alasan karena tidak sempat mengisi botol air minum karena berangkat terburu-buru. Ada juga yang merasa kalau botol air minum akan menambah beban di tas yang sudah penuh dengan modul dan laptop. Tidak jarang juga yang beralasan kalau tidak memiliki botol minum isi ulang atau tumbler minum.

Salah satu kota dengan jumlah perguruan tinggi terbanyak di Jawa Timur adalah Kota Surabaya dengan jumlah 28 perguruan tinggi dikutip dari Sebagai kota pendidikan, banyak mahasiswa berasal pendatang dari luar kota yang kemudian menetap di Kota Surabaya. Khususnya Universitas UPN Veteran Jatim yang merupakan salah satu perguruan tinggi dengan jumlah mahasiswa terbanyak. Aqua adalah salah satu merek air minum dalam kemasan yang ada di Indonesia dan diproduksi oleh PT. Aqua Golden Mississippi Tbk di Indonesia yang diolah dari mata air murni dari pegunungan yang mengandung mineral baik yang diawetkan menggunakan teknologi canggih serta kebersihan yang sangat baik sehingga terjaga kealamiahannya.

Tabel 1. Top Brand Award AMDK Tahun 2020 - 2022

BRAND	2020	2021	2022	
Aqua	61.5%	62.5%	57,2%	<b>TOP</b>
Ades	7.8%	7.5%	6,4%	
Club	6.6%	5.8%	3,8%	
Le Minerale	6.1%	4.6%	12,5%	
Cleo	3.7%	3.7%	4,2%	

Sumber: <https://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan data dari Top Brand Index tahun 2020-2022 produk Aqua masih menjadi pemimpin pasar yang di minati oleh para konsumen selama 3 tahun. Dimana presentase produk lain seperti Ades, Club, Le Minerale, Cleo, masih jauh di bawah Aqua. Aqua Golden Mississippi dengan produk Aqua berhasil menjadi produk yang digemari oleh konsumen berdasarkan survei dari Top Brand Index. Berdasarkan data presentase TopBrand Index dari Aqua mengalami peningkatan dibandingkan dari produk yang lain.

Dalam hal ini Aqua membagi ke dalam 3 faktor pengukuran antara lain yang pertama top of mind, Aqua memiliki banyak keunggulan salah satunya yaitu slogan «Kebaikan Berawal Dari Sini» yang selalu tertanam pada benak konsumen. Citra merek Aqua dinilai lebih unggul daripada Air Minum Dalam Kemasan lainnya dikarenakan sumber mata air

Aqua di dapat dari pegunungan terpilih. Yang kedua last usage, berdasarkan produk Aqua yang sering dibeli oleh konsumen yaitu Air Minum Dalam Kemasan Aqua berukuran 600ml di karenakan pada ukuran tersebut konsumen merasa cukup untuk memenuhi kebutuhan dehidrasi tubuh. dapat diketahui bahwa air minum dalam kemasan merek AQUA masih memiliki sebagai top brand selama 3 tahun.

Namun diketahui pula bahwa terjadi penurunan indeks yang dimiliki Aqua, dimana pada tahun 2021 diketahui memiliki top brands indeks sebesar 62,5% dan mengalami penurunan tahun 2022 sebesar 57,2%. Dari data tersebut menunjukkan air minum kemasan merek Aqua mengalami penurunan dalam 3 tahun terakhir. Berdasarkan uraian di atas peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan untuk membeli suatu produk. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Membeli Air Minum Dalam Kemasan Aqua 600 ML” Studi pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur”

## METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah mahasiswa UPN sebanyak 23.112 mahasiswa aktif ([pddikti.kemdikbud.go.id](http://pddikti.kemdikbud.go.id)) dan yang pernah melakukan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Aqua 600 ML. Untuk mengestimasi proporsi populasi menggunakan Rumus Slovin yang mana rumus ini digunakan untuk menghitung banyaknya sampel minimum suatu survei populasi terbatas (*finite population survey*) yaitu :  $n = \frac{N}{1 + Ne^2} = n = \frac{23112}{1 + (23112)(0,1)^2} = 99,56919$ . Berdasar pada hasil perhitungan diatas maka peneliti sampel yang dibutuhkan menjadi 100 responden dari pelanggan yang membeli air minum dalam kemasan aqua 600 ml. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan pendekatan purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang sesuai dengan kriteria - kriteria tertentu dalam sebuah populasi (Sugiyono, 2017:85). Berikut merupakan kriteria dalam menentukan sampel pada penelitian ini: Konsumen usia +19 keatas, Mahasiswa yang sering membeli AMDK Aqua 600 ML, Mahasiswa UPN Veteran Jatim. Analisis data dalam penelitian ini adalah : Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikoleniaritas, Uji Heterokedasitas, Uji Autokolerasi), Uji Koefisien Determinasi, Uji Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis (Uji Simultan F, Uji Parsial t).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Untuk mengetahui kebenaran data yang dimiliki secara statistic, angka korelasi yang diperoleh dalam uji validitas (rhitung) harus dibandingkan terhadap angkakritis tabel korelasi (rtabel) dengan taraf signifikan 5% pada derajat bebas (n-2). Apabila angka korelasi yang diperoleh lebih besar daripada angka kritis (rhitung > rtabel) maka item tersebut dinyatakan valid, dengan nilai signifikan sebesar 0.05.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Koefesie n Kolerasi	Sig	R <sub>tabel</sub>	Kesimpula n

<b>Citra Merek (X1)</b>	X1.1	0,775	0,05	1,966	Valid
	X1.2	0,756	0,05	1,966	Valid
	X1.3	0,657	0,05	1,966	Valid
	X1.4	0,713	0,05	1,966	Valid
<b>Kualitas Produk (X2)</b>	X2.1	0,807	0,05	1,966	Valid
	X2.2	0,780	0,05	1,966	Valid
	X2.3	0,772	0,05	1,966	Valid
	X2.4	0,683	0,05	1,966	Valid
<b>Loyalitas Pelanggan(Y)</b>	Y1	0,678	0,05	1,966	Valid
	Y2	0,837	0,05	1,966	Valid
	Y3	0,816	0,05	1,966	Valid
	Y4	0,816	0,05	1,966	Valid

Sumber : Diolah peneliti, 2023

### Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui instrument dikatakan reliabel, bisa diukur dengan menggunakan Cronbach Alpha. Instrument yang menjadi suatu Alat ukur dapat dikatakan reliabel jika instrument tersebut memiliki Cronbach Alpha > 0,060 maka seluruh variabel tersebut bisa dikatakan reliabel.

Tabel 3. Hasil uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha Hitung	Cronbach's Alpha Minimum	Keterangan
1	Citra Merek X1	0,685	0,60	Reliabel
2	Kualitas Produk X2	0,751	0,60	Reliabel
3	Loyalitas Pelanggan Y	0,797	0,60	Reliabel

Sumber : Diolah peneliti, 2023

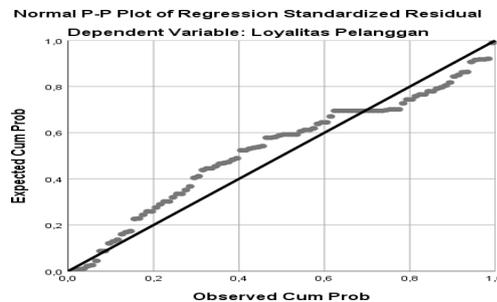
Berdasarkan tabel 3. dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian memiliki r hitung lebih besar dari 0,60 sehingga dapat

disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini yang berupa kusioner tersebut sudah reliabel, sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

**Uji Asumsi Klasik**

**1. Uji Normalitas**

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas



Sumber: Hasil Output SPSS 26 (2023)

Berdasarkan gambar 1. dapat dilihat bahwa nilai sebaran data yang ada pada plot tidak berpencar jauh dari garis diagonal atau bisa dikatakan bahwa sebaran data plot tersebar di sekeliling garis diagonal sehingga bisa dikatakan bahwa data tersebut memiliki syarat normalitas yang dapat dipenuhi.

Selanjutnya yakni menggunakan metode Kolmogorof-Smirnov, dengan aturan nilai sigfinikansi lebih besar dari 0,05 untuk dapat dikatakan normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil Output SPSS 26 (2023)

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.03022783
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.036
	Negative	-.092
Test Statistic		.092
Asymp. Sig. (2-tailed)		.035 <sup>c</sup>
Exact Sig. (2-tailed)		.341
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel 4. menampilkan bahwa hasil dari uji Kolmogorov - Smirnov pada penelitian ini memiliki nilai residual bersifat normal karena Exact Sig. (2-tailed) memiliki hasil 0,341 > 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa persyaratan normalitas sudah terpenuhi.

**2. Uji Multikolinearitas**

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

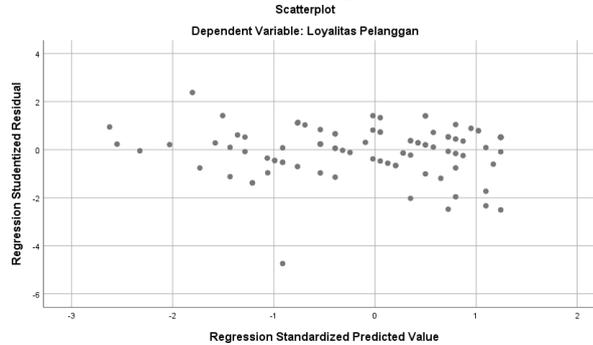
Mode	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
(Constant)		
Citra Merek	.832	1.457
Kualitas Produk	.832	1.457

Sumber: Hasil Output SPSS 26 (2023)

Berdasarkan tabel 5. dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai VIF pada variabel bebas pada penelitian ini memiliki nilai  $1,457 < 10$  dan nilai tolerance  $0,832 > 0,1$ . Dengan demikian model regresi bersifat non- multikolinieritas.

### 3. Uji Heterokedasitas

Gambar 2. Uji Heterokedasitas  
Sumber: Hasil Output SPSS 26 (2023)



Dari gambar 2. diatas dapat disimpulkan bahwa antara SPRESID dan ZPRED yang diwujudkan dengan titik-titik membentuk pola yang tidak teratur dan cenderung menyebar. Hal tersebut dapat diartikan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi heterokedasitas pada model regresi.

### 4. Uji Autokolerasi

1. Tabel 6. Uji Autokolerasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.573 <sup>a</sup>	.452	.433	1.97850	2.198

Sumber: Hasil Output SPSS 26 (2023)

Berdasarkan tabel 6. dapat dibuat kesimpulan bahwa pada tahap uji autokorelasi menghasilkan nilai Durbin Watson yakni 2,198. Apabila tabel dW dengan signifikansi sebesar 0,05,  $n = 100$ ,  $k = 2$ , maka diperoleh nilai  $dL = 1,633$  dan nilai  $dU = 1,715$ . Dengan demikian  $dU (1,715) < dW (2,266) < 4 - dU (2,285)$ , sehingga dapat diartikan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

### 2. Analisis Regresi Linier Berganda

3. Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
(Constant)	1,464	1,485		,986	,027
Citra Merek	,146	,106	,117	3,375	,002
Kualitas Produk	,738	,092	,686	8,027	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Output SPSS 26 (2023)

Pada tabel 4.14 maka dapat dihasilkan persamaan regresi linier berganda pada variabel Persepsi Citra Merek dan Kualitas Produk sebagai berikut:

$$Y = 1,464 + 0,146 X_1 + 0,738 X_2 + e$$

Dari persamaan diatas maka dapat dibuat interpretasi sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (*a*) yakni sebesar 1,464 diartikan sebagai nilai positif . Maka hal ini berarti bahwa nilai besaran Loyalitas pelanggan (Y) yaitu 1,464 dengan asumsi jika variabel citra merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) yaitu konstan.
2. Koefisien variabel Citra Merek (X1) memiliki hasil positif sebesar 0,146.
3. Koefisien Variabel Kualitas Produk (X2) memiliki hasil positif sebesar 0,738.

4. Koefisien Determinasi (R2)

5. Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi (R2)

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,767 <sup>a</sup>	,588	,579	1,67710

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

6.

Sumber: Hasil Output SPSS 26 (2023)

Berdasarkan tabel 8. dapat dilakukan analisis yakni nilai Adjusted R Square atau koefisien determinasi sebesar 0,588 yang dapat diartikan bahwa 58,8% dari variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dipengaruhi oleh variabel Persepsi Citra Merek (X<sub>1</sub>) dan Kualitas Produk (X<sub>2</sub>), dan 41,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian.

**Uji Hipotesis**

1. Uji Simultan (F)

Tabel 9. Hasil Uji Simultan (F)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	388,933	2	194,466	69,140	,000 <sup>b</sup>
Residual	272,827	97	2,813		
Total	661,760	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek

Sumber: Hasil Output SPSS 26 (2023)

Berdasarkan tabel 9. dapat dilakukan perhitungan hipotesis simultan (Uji F) dengan menghasilkan F-hitung sebesar 69,140 dan nilai Sig. 0,000. Dengan nilai signifikansi

sebanyak 5% maka menghasilkan nilai Sig.  $0,000 < 0,05$ . Selanjutnya untuk mengetahui F-tabel maka dapat dilakukan penghitungan dengan rumus sebagai berikut:

$$F\text{-tabel} = F(k;n - k - 1) = F(2;100 - 2 - 1) = F(2;97) F = 3,090$$

$$F\text{-tabel} = 3,090$$

Setelah diketahui F-tabel maka dapat dilakukan perbandingan yakni F-hitung (69,140) > F-tabel (3,09). Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima dinyatakan dengan variabel Citra Merek ( $X_1$ ) dan kualitas Produk ( $X_2$ ) ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) Dalam Membeli Air Minum Dalam Kemasan Aqua 600 ML (Studi pada Mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur).

Gambar 4. Kurva Uji F



## 2. Uji Parsial (t)

Tabel 10. Hasil Uji Parsial (t)

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	1,464	1,485		,986	,027
	Citra Merek	,146	,106	,117	3,375	,002
	Kualitas Produk	,738	,092	,686	8,027	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

1. Uji parsial antara citra merek ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Menentukan level of signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05 ;  $\alpha/2 = 0,025$

dengan  $df (n-k-1) = df (100-2-1) = 97$

$t \text{ tabel} = 0,025 ; (100-2-1) = 0,025 : 97 = 1,985$

$t \text{ hitung} = 3,375$

Berdasarkan hasil uji T variabel Citra Merek ( $X_1$ ) diatas dapat diketahui bahwa  $t \text{ hitung} 3,375 > t \text{ tabel} 1,985$  yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Maka dinyatakan bahwa variabel citra merek ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y).

7. Gambar 5 Kurva Uji t Variabel Citra Merek



$$t\text{-tabel} = -1,985 \quad t\text{-hitung} = 3,375 \quad t\text{-tabel} = 1,985$$

2. Uji parsial antara kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Menentukan level of signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05 ;  $\alpha/2 = 0,025$

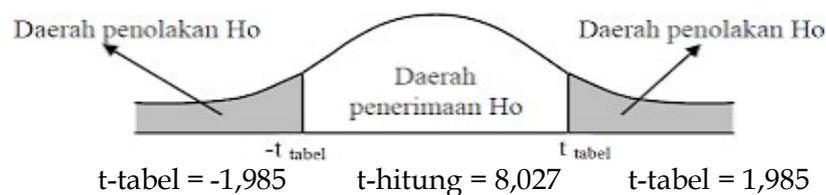
dengan  $df (n-k-1) = df (100-2-1) = 97$

$t\text{ tabel} = 0,025 ; (100-2-1) = 0,025 : 97 = 1,985$

$t\text{ hitung} = 8,027$

Berdasarkan hasil uji T variabel kualitas produk (X2) diatas dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} 8,027 > t_{tabel} 1,985$  yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Maka dinyatakan bahwa variabel kualitas produk (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y).

8. Gambar 6 Kurva Uji t Variabel Kualitas Produk (X2)



## SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari uji analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan Aqua
2. Variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan Aqua.
3. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan Aqua.

## Referensi :

- Firmansyah, Muhammad Anang. (2019). "Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)." Buku Pemasaran Produk dan Merek (August): 336.
- Firmansyah, Muhammad Anang. (2019). "Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)." Buku Pemasaran Produk dan Merek (August): 336.
- Ghozali, Imam. (2013). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 21. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Griffin, jill. (2005). Customer Loyalty. Edisi Revi. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Keller, K. (2012). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. (2016). Marketing Managemen 15th Edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall, inc
- Ritonga, Husni Muharram et al. (2018). Manajemen Pemasaran.
- Ritonga, Husni Muharram. Dkk. (2018). Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi. Medan : CV Manhaji.

- Sangadji, E.M & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI Schiffman dan Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi 2. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Ayuningtiyas, Kartika, and Hendra Gunawan. (2018). "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi." *Journal of Applied Business Administration* 2(1): 152-65.
- Fasha, Fikrrizaldy Haekal, and Nina Putu Madiawati. (2019). "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Produk ZARA Di Kota Bandung." *e-Proceeding of Managemen* 6(2): 4060.
- Kolonio, Jeremia & Djurwati soepeno (2019). *Pengaruh Service Quality, Trust dan Consumer Satisfaction terhadap Consumer Loyalty pada CV Sarana Marine Fiberglass*. Jurnal EMBA Vol. 7, No. 1
- Kusuma, D., & Laily, N. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(10).
- Luqiana, Aldila, and Budi Prabowo. (2021). "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pembelian Susu Ultra." *Jurnal Revolusi Indonesia* 1(6): 453-71.
- Nurmillatina. (2018). *Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Infinito Culinary Bandung*. Universitas Pasundan Institutional Repositories & Scientific Journals.
- Sawitri, I Gusti Ayu Tara Diani, and Gede Bayu Rahanatha. (2019). "Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan." *E- Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 8(8): 5267.
- Simanjuntak, Priskila Theodora, Posma Sariguna Johnson Kennedy, and Fenny BNL Tobing. (2016). "Analisis Loyalitas Pelanggan: Studi Empiris Terhadap Produk Im3 Indosat Pada Mahasiswa Feuki." *Fundamental Management Journal* 2(2): 65-72.
- Sinurat, E., Lumanauw, B., & Roring, F. (2017). *Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 5(2), 2230-2239.
- Siregar, Nurafrina, and Fadillah Hakim. (2017). "Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan." *Jurnal Manajemen Tools* 8(2): 87-96.
- Syafarudin, Dadang, and Asri Yuliasih. (2020). "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Motor Honda Ahass Studi Kasus Pada Pd. Lima Motor Garut." *Prismakom* 16(1): 47-53.
- Sudarmo, T. P., & Sudarwanto, T. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan di PT . POS Indonesia ( Persero ) Kantor Pos Jombang*. *Journal of Business and Innovation Management*, 3(3), 199-212.
- Widiaswara, Tias, and Sutopo. (2017). "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Club Di Semarang)." *Diponegoro Journal Of Management* 6(4): 1- 15.
- <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/> (diakses pada 15 November 2022)
- <https://www.sehataqua.co.id/produk-aqua/> (diakses pada 25 November 2022)
- <https://aqua.co.id/> (diakses pada 16 November 2022)
- <https://startupcampus.id/> (diakses pada 11 April 2023)