

**PENGARUH KESADARAN MEREK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN
MEREK, KEPUASAN PELANGGAN DAN KUALITAS YANG DIRASA
TERHADAP LOYALITAS MEREK FLORIDINA ORANGE DI
SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh :

ARISKY TRI RACHMADHAN

2013210987

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2018**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : ARISKY TRI RACHMADHAN
Tempat, Tanggal Lahir : Gresik, 10 Februari 1995
N.I.M : 2013210987
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Kepercayaan Merek, Kepuasan Pelanggan dan Kualitas yang Dirasa terhadap Loyalitas Merek Floridina Orange di Surabaya.

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

Tanggal :



(Dr. BASUKI RACHMAT, SE.,MM)

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,

Tanggal :



(Dr. Muazaroh, SE., M.T)

PENGARUH KESADARAN MEREK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK, KEPUASAN PELANGGAN DAN KUALITAS YANG DIRASA TERHADAP LOYALITAS MEREK FLORIDINA ORANGE DI SURABAYA

Arisky Tri Rachmadhan

STIE Perbanas Surabaya

Email: 2013210987@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

This study aimed to test the brand awareness, brand image, brand trust, customer satisfaction, and perceived quality on brand loyalty drinks Floridina Orange in Surabaya. This study using SPSS version 16.00. The population in this study is the drinks Floridina Orange in Surabaya. The data used in this study using a questionnaire. This research method used is quantitative method. To conduct this study, data were collected as many as 90 respondents. The sampling technique used was purposive sampling. Multiple linear regression analysis was used in this study to analyze the data statistically. The results showed that (1) a significant difference between the variables of brand awareness to brand loyalty drinks Floridina Orange in Surabaya, (2) a significant difference between the variables of brand image to brand loyalty drinks Floridina Orange in Surabaya, (3) a significant difference between the variables of brand trust to brand loyalty drinks Floridina Orange in Surabaya, (4) a significant difference between the variables of customer satisfaction to brand loyalty drink Floridina Orange in Surabaya, (5) a significant difference between the variables of perceived quality to brand loyalty drinks Floridina Orange in Surabaya.

Key words: *Brand Awareness, Brand Image, Brand Trust, Customer Satisfaction, Perceived Quality, Brand Loyalty.*

PENDAHULUAN

Suatu perusahaan harus mempunyai suatu strategi pemasaran yang tepat

dan efisien agar mampu bersaing dan memenangkan pasar serta mampu

untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih banyak daripada pesaingnya, suatu perusahaan harus berusaha menciptakan suatu merek yang kuat dibenak konsumen. merek dapat digunakan sebagai perangkat yang kuat oleh perusahaan agar pesaing tidak mampu untuk meniru atau memiliki menurut (Bigdello 2002) dalam jurnal Detha Misgi Prastiwi. Dengan adanya merek yang kuat dibenak konsumen maka perusahaan tersebut mendapatkan Loyalitas merek dari pelanggan dapat memastikan keberlangsungan dari perusahaan tersebut.

Sebuah nama merek yang dapat membuat pelanggan merasa bangga membelinya adalah nama merek yang berkontribusi besar pada loyalitas. Loyalitas merek sangatlah berharga bagi sebuah perusahaan karena menunjukkan sebuah hambatan masuk yang besar bagi kompetitor (David A.aker 2016:207). Menurut Zohaib Ahmed (2014) jika suatu merek mampu memenuhi harapan yang diinginkan konsumen yang diproduksi oleh perusahaan

tersebut maka konsumen tersebut akan yakin dengan pilihannya dan konsumen tersebut akan timbul suatu kepercayaan terhadap merek tersebut dengan demikian maka loyalitas merek akan mudah dibentuk. Jika perusahaan mempunyai banyak konsumen yang memiliki sikap loyal terhadap merek tersebut maka akan mendatangkan profit bagi perusahaan tersebut. banyak faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya loyalitas merek seperti citra merek. Ketika konsumen tidak memiliki informasi secara lengkap terhadap merek maka konsumen tersebut akan menggunakan citra perusahaan sebagai dasar memilih produk (Tatik Suryani, 2013:85). Menurut Moutinho dalam Tatik Suryani, (2013:86) mendefinisikan citra merek merupakan segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek tertentu akan cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian (Tatik Suryani 2013:86).

TABEL 1
DATA PENJUALAN MINUMAN SARIBUAH DALAM
KEMASAN DI INDONESIA

MEREK	2016	2017
BUAVITA	51.6%	51.0%
MINUTE MAID PULPY ORANGE	13.1%	12.6%
ALE-ALE	10.9%	10.9%
ABC	9.7%	9.7%
NUTRISARI	5.6%	5.9%
FLORIDA'S NATURAL	4.8%	5.6%

Sumber : (<http://www.topbrand-award.com>)

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan minuman Floridina Orange mengalami peningkatan pada tahun 2016 ke tahun 2017 mengalami peningkatan yaitu dari 4,8% meningkat menjadi 5,6%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa adanya peningkatan pangsa pasar yang terjadi dalam penjualan Floridina Orange di Indonesia. Kesadaran Merek, Citra Merek, Kepercayaan

KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

LOYALITAS MEREK

Dalam jurnal Zhang Jing *et al.* (2014) Loyalitas merek merupakan faktor utama dalam meningkatkan pangsa pasar perusahaan karena ketika konsumen loyal terhadap merek yang mereka beli dan mempromosikan merek tersebut ke konsumen lain. Schiffman & Kanuk (2004) dalam Zhang Jing (2014) mendefinisikan bahwa loyalitas merek mewakili komitmen konsumen terhadap merek. Menurut Fandy Tjiptono (2011) menyatakan bahwa loyalitas merek yaitu ukuran yang menyangkut seberapa kuat konsumen “terikat” dengan merek tertentu.

Loyalitas merek adalah alat bagi perusahaan yang menentukan bertahannya perusahaan tersebut dalam suatu persaingan menurut Chandio *et al.* (2015) dalam I Putu Surya (2017). Menurut Tatik Suryani (2013:111) konsumen dianggap mempunyai kesetiaan terhadap

Merek, Kepuasan Pelanggan dan Kualitas yang Dirasa mempunyai peranan penting bagi Loyalitas Merek. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Kepercayaan Merek, Kepuasan Pelanggan dan Kualitas yang Dirasa terhadap Loyalitas Merek minuman Floridina Orange di Surabaya.

merek tertentu jika ia telah membeli merek yang sama sebanyak tiga kali berturut-turut. Menurut Aaker (1997) dalam I Putu Surya (2017) Loyalitas merek merupakan seberapa besar keterkaitan pelanggan kepada suatu merek tertentu. Menurut (Horton 1984) dalam Tatik Suryani (2013:111) kesetiaan terhadap merek merupakan respon perilaku yang ditunjukkan sepanjang waktu selama memungkinkan. Respon perilaku ini menggambarkan adanya komitmen terhadap merek tertentu sepanjang waktu (Tatik Suryani 2013:111) kesetiaan terhadap merek melibatkan fungsi proses-proses psikologi yang menunjukkan bahwa ketika pelanggan setia terhadap merek tertentu maka pelanggan secara aktif akan memilih merek dan mengembangkan sikap positif terhadap merek.

Menurut Chandio (2015) dalam I Putu Surya (2017) mendefinisikan loyalitas merek sebagai alat bagi perusahaan untuk menentukan bertahannya perusahaan tersebut dalam suatu persaingan

KESADARAN MEREK

Menurut Hoeffler & Keller (2002) dalam Jalilvand *et al.* (2011) menunjukkan bahwa kesadaran merek dapat dibedakan dari kedalaman dan lebar. Mendalam berarti bagaimana membuat konsumen untuk mengingat atau mengidentifikasi merek dengan mudah, dan lebar mengungkapkan menyimpulkan ketika konsumen membeli produk, nama merek akan datang ke pikiran mereka sekaligus. Jika sebuah produk memiliki kedalaman merek dan lebar merek pada saat yang sama, konsumen akan memikirkan merek tertentu ketika mereka ingin membeli produk. Artinya, produk tersebut memiliki brand awareness yang lebih tinggi. Pemilihan merek terdiri dari mengingat dan mengenali nama merek. Selain itu, kesadaran merek terkait dengan kekuatan merek di benak konsumen yang menyediakan untuk perusahaan dengan nilai merek yang dapat digunakan di masa depan untuk menarik dan mempromosikan produk atau jasa (Kim & Kim, 2005) dalam Zhang Jing *et al.* (2014:12).

CITRA MEREK

Menurut Tatik Suryani (2013) citra merek didefinisikan sebagai segala hal yang terkait dengan merek yang ada benak pikiran konsumen. Ferrinadewi (2008) dalam Nandya (2016) menyatakan bahwa citra merek merupakan bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus atau persepsi pelanggan yang diwakili oleh merek. Setiap orang pasti mempunyai kesan terhadap suatu merek setelah menggunakan atau

mengonsumsi suatu produk. Kesan konsumen akan berpengaruh terhadap citra merek perusahaan, kesan yang positif akan didapat jika merek tersebut memiliki produk dengan kualitas yang baik dan dapat memenuhi harapan dari konsumen itu sendiri.

Menurut Fandy Tjiptono (2011) menyatakan citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Aaker dalam Tatik Suryani (2013) menyatakan citra merek adalah kesan dari konsumen tentang suatu merek. Citra merek yang merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh dapat dibentuk oleh pengalaman konsumen atas merek tersebut menurut Tatik Suryani (2013).

KEPERCAYAAN MEREK

Kepercayaan merek dalam jurnal Zohaib *et al.* (2014) menjelaskan bahwa kepercayaan merek adalah keinginan dari pelanggan untuk bersandar pada suatu merek dengan resiko yang positif yang dapat membantu pelanggan untuk setia terhadap merek tersebut. Menurut Dalgado (2003) dalam Erwinsyah *et al.* (2015) memaparkan kepercayaan merek adalah perasaan aman yang dimiliki oleh konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek. Menurut Lau dan Lee (2009) dalam Nandya (2016) kepercayaan merek adalah kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada suatu merek karena adanya harapan bahwa merek tersebut memberikan hasil yang positif.

KEPUASAN PELANGGAN

Kepuasan merupakan salah satu unsur utama dalam upaya untuk mempertahankan konsumen yang telah ada ataupun untuk menarik konsumen yang baru. Menurut Kotler (2009:138) dalam Nandya (2016:131) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Salah satu cara memberi kepuasan kepada pelanggan adalah selalu mengedepankan sikap yang mengutamakan konsumen dengan berfokus pada kebutuhan konsumen. Menjaga komunikasi dengan konsumen dapat memberikan harapan yang realistis akan berbagai keuntungan yang akan mereka terima dari produk dan pelayanan yang perusahaan berikan. Masalah pelayanan erat kaitannya dengan upaya peningkatan kepuasan, maka yang terpenting adalah bagaimana agar pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dapat memuaskan mereka. Kepuasan didefinisikan sebagai berapa banyak barang yang dimiliki oleh perusahaan tersebut yang mampu memenuhi harapan para pelanggan menurut Boselie *et al.* (2002) dalam Detha *et al.* (2015:379). Menurut Kotler (2007:21) dalam jurnal Dulkhatif *et al.* (2016), kepuasan merupakan fungsi dari kinerja yang dirasakan

dan harapan. Demikian juga dengan pendapat Assael (1995) dalam jurnal Dulkhatif *et al.* (2016) bahwa kepuasan yang dirasakan pelanggan dapat meningkatkan intensitas pembelian, dan dengan tingkat kepuasan yang optimal ini akan mendorong terciptanya loyalitas.

KUALITAS YANG DIRASA

Menurut Lassar, Mittal, & Sharma (1995) dalam jurnal Zhang Jing *et al.* (2014:13) kualitas yang dirasakan sebagai kinerja keseluruhan produk. Kualitas yang dirasakan adalah kemampuan untuk melihat fitur dari produk yang dibangun kepuasan konsumen dan digunakan sebagai kriteria untuk proses pengambilan keputusan untuk membeli produk atau jasa. Kualitas yang dirasakan berasal dari keputusan pelanggan tentang merek dalam hal karakteristik fisik produk seperti ada kesalahan, memiliki permanen dan tidak ada cacat. Menurut Baldauf, Cravens, & Binder (2003) dalam jurnal Zhang Jing *et al.* (2014:13) persepsi kualitas dievaluasi tentang produk untuk konsumen individu bervariasi yang sesuai untuk kepuasan mereka. Kualitas yang dirasakan digunakan sebagai faktor kunci oleh banyak perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif mereka di industri relatif mereka. Jadi, Keller (1993) dalam jurnal Zhang Jing *et al.* (2014:13) menyimpulkan beberapa fitur yang dirasakan kualitas dapat diukur yang terdiri dari pertunjukan, kualitas kesesuaian, kehandalan, daya tahan, servis dan gaya dan desain. Persepsi merupakan serangkaian proses psikologis dimana individu memilih, mengorganisasikan dan

mengimplementasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna, Schiffman dan Kanuk (dalam Tatik Suryani, 2013:75). Pengaplikasian persepsi di dalam pemasaran inilah yang kemudian melahirkan persepsi kualitas atau bisa juga disebut kualitas yang dirasakan.

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek

Aaker dan Keller dalam Zhang Jing *et al.*, (2014:12) telah menyebutkan kesadaran merek menjadi dua bagian : mengingat merek dan pengenalan merek. Menurut Zhang Jing *et al.* (2014) hasil penelitian regresi berganda menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh tertinggi terhadap loyalitas merek yang konsisten dengan Mustafa Tapeji (1999) yang menyimpulkan bahwa kesadaran merek tertinggi produk akan meningkatkan loyalitas merek konsumen.

Jika perusahaan menginginkan loyalitas yang lebih tinggi dari konsumen maka perusahaan tersebut perlu mengalokasikan investasi pemasaran dengan fokus pada menciptakan kesadaran merek terlebih dahulu dan memiliki prioritas tertinggi karena konsumen mengenali produknya atau tidak bergantung pada terciptanya kesadaran yang muncul di benak konsumen. Hipotesis 1 : Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek Florida Orange di Surabaya.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek

Dalam jurnal Zhang Jing *et al.* (2014:13) menjelaskan bahwa Citra Merek adalah persepsi konsumen

tentang merek sebagai akibat dari menghubungkan merek untuk disimpan dalam memori atau benak konsumen. Sehingga dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat mempengaruhi benak konsumen maka akan terciptanya suatu loyalitas merek. Dalam jurnal Zhang Jing *et al.* (2014) hasil analisis korelasi menyatakan bahwa citra merek memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas merek. Citra merek mencerminkan sebuah produk yang akan ditawarkan dan diperkenalkan kepada konsumen, jika suatu produk memiliki citra merek yang negatif di benak konsumen, maka perusahaan akan sulit untuk mengeluarkan produk tersebut ke pasar. Sebaliknya, jika produk tersebut memiliki citra merek positif di benak konsumen maka akan mempermudah suatu perusahaan untuk mengeluarkan produk tersebut ke pasar. Hipotesis 2 : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek Florida Orange di Surabaya.

Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek

Dalam jurnal Zohaib *et al.* (2014) menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan item penting untuk membantu pelanggan agar setia terhadap merek. Tanpa adanya kepercayaan pada pelanggan, merek tidak akan masuk dalam jajaran loyalitas merek. Perusahaan dapat membangun kepercayaan yang emosional jika perusahaan dapat membuktikan bahwa merek hanya untuk pelanggan dan memenuhi harapan dari pelanggan. Kepercayaan merek akan membawa hasil yang baik terhadap perusahaan, jika

konsumen sudah nyaman dengan merek yang sudah dibeli maka kedepannya konsumen akan loyal terhadap merek, karenanya konsumen merasa sudah di berikan kepercayaan tentang merek yang sudah dibeli. Semakin banyak konsumen yang percaya akan merek, maka semakin besar loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Dari penjelasan diatas bahwa Kepercayaan Merek merupakan faktor yang dapat mempengaruhi Loyalitas Merek.

Hipotesis 3: Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek Floridina Orange di Surabaya.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek

Dalam penelitian Zohaib *et al.* (2014) Kepuasan Pelanggan merupakan suatu hal yang bisa diukur dengan sejauh mana pelanggan tersebut puas dengan penggunaan produk yang telah diberikan pada mereka oleh perusahaan oleh pelanggan tersebut. Hasil penelitian Detha *et al.* (2015) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek samsung smartphone. Hal ini menunjukkan bahwa ketika perusahaan ingin meningkatkan loyalitas merek maka perusahaan tersebut harus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. ketika konsumen merasa puas dalam dengan produk merek tertentu, maka pelanggan tersebut akan setia. Kepuasan Pelanggan sangat dibutuhkan untuk mengukur tingkat loyalitas terhadap suatu merek, karena jika pelanggan puas dengan pelayanan atau hasil produknya maka

pelanggan tersebut akan loyal terhadap suatu merek. Kepuasan Pelanggan membawa dampak yang positif terhadap suatu perusahaan, karena dengan memuaskan pelanggan maka perusahaan tersebut akan menerima keuntungan dari nasabah yang loyal terhadap merek suatu perusahaan. dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Merek dari konsumen tersebut.

Hipotesis 4: Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek Floridina Orange di Surabaya.

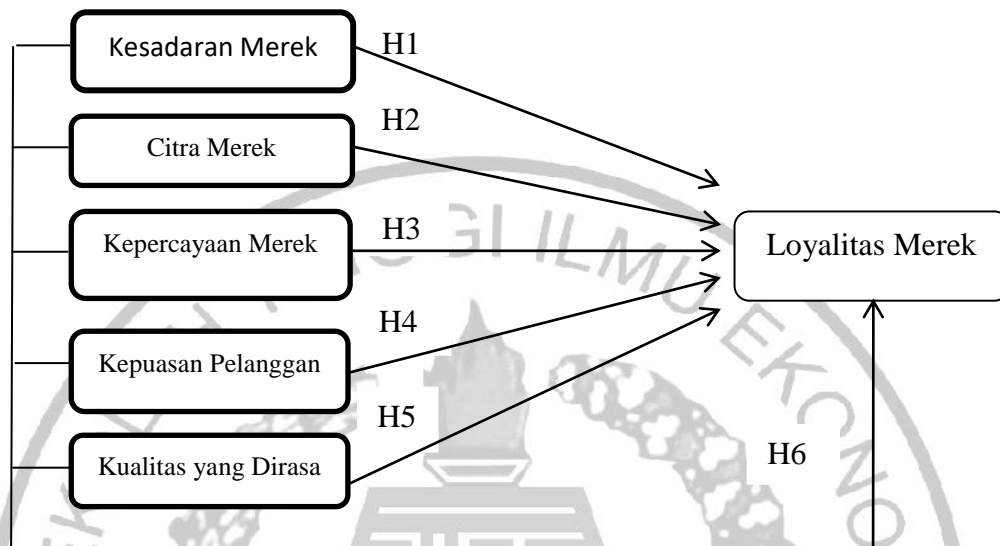
Pengaruh Kualitas yang Dirasa Terhadap Loyalitas Merek

Lassar, Mittal, & Sharma (1995) dalam Zhang Jing *et al.* (2014:13) mendefinisikan kualitas yang dirasakan sebagai keseluruhan kinerja. Kualitas yang dirasakan adalah kemampuan untuk melihat fitur dari produk yang dibangun kepuasan konsumen dan digunakan sebagai kriteria untuk proses pengambilan keputusan untuk membeli produk atau jasa pembuatan. Hasil penelitian Zhang Jing *et al.* (2014) menyatakan bahwa kualitas yang dirasa memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa ketika perusahaan ingin meningkatkan loyalitas mereka maka perusahaan tersebut harus mempunyai kualitas yang bagus. Menurut Baldauf, Cravens, & Binder (2003) dalam jurnal Zhang Jing *et al.* (2014:13) persepsi kualitas dievaluasi tentang produk untuk konsumen individu bervariasi yang sesuai untuk kepuasan mereka.

Kualitas yang dirasakan digunakan sebagai faktor kunci oleh banyak perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Hipotesis 5: Kualitas yang Dirasa berpengaruh

signifikan terhadap Loyalitas Merek Floridina Orange di Surabaya.

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang mewakili keseluruhan anggota populasi yang bersifat representatif (Morissan, 2014 : 109). Sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (Sugiyono, 2013 : 149). Sampel data penelitian ini adalah sebagian konsumen yang pernah membeli dan meminum Floridina Orange dalam 2 bulan terakhir di Surabaya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan

pertimbangan kriteria tertentu (Sugiyono 2013 : 156). Berdasarkan pemahaman di atas, maka ditetapkan kriteria responden sebagai berikut : (1) Usia minimal 19 tahun (2) Konsumen yang pernah membeli dan meminum Floridina Orange dalam 2 bulan terakhir (3) Bertempat tinggal di Surabaya.

Data Penelitian

Pada rancangan penelitian kali ini jenis data yang dikumpulkan yaitu data primer. Data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti dengan maksud untuk menyelesaikan masalah dalam riset tersebut. Dengan menggunakan data primer ini peneliti diharuskan terjun langsung di

lapangan dalam melakukan observasi. Setelah mendapatkan data yang diperoleh dari hasil observasi maka peneliti menggunakan data tersebut untuk digunakan sebagai

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel dependen yaitu loyalitas merek dan variabel independen terdiri dari kesadaran merek, citra merek, kepercayaan merek, kepuasan pelanggan dan kualitas yang dirasa.

Definisi Operasional Variabel

Kesadaran Merek

Kesadaran Merek adalah kemampuan seseorang ataupun calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek dari minuman Floridina Orange. indikator variabel kesadaran merek dari penelitian ini diukur menurut Zhang Jing *et al.* (2014). adalah sebagai berikut : (1) Merek mudah dikenali : kemampuan konsumen untuk mengenal merek produk (2) Merek mudah diingat : kemampuan konsumen untuk mudah mengingat merek produk

Citra Merek

Citra merek merupakan keseluruhan persepsi dari responden yang terbentuk dari informasi dan pengalaman pada masa lalu terhadap minuman Floridina. Indikator variabel citra merek dari penelitian ini diukur menurut Zhang Jing *et al.* (2014). adalah sebagai berikut : (1) atribut : menggambarkan karakteristik barang (2) manfaat : menggambarkan konsumen bisa

informasi yang dibutuhkan dalam rancangan penelitian kali ini. Kuesioner yang dibagikan kepada responden merupakan kuesioner yang bersifat tertutup.

mendapatkan keuntungan dari penggunaan barang (3) sikap : menggambarkan keseluruhan penilaian konsumen terhadap merek sebagai akibat dari hubungan pada atribut dan manfaat yang akan diharapkan dari merek.

Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek adalah persepsi responden tentang keinginan dari responden untuk bersandar pada suatu merek minuman Floridina. Indikator kepercayaan merek menurut Zohaib *et al.* (2014) sebagai berikut: (1) Percaya terhadap produk atau merek minuman Floridina (2) Produk atau merek tersebut memenuhi harapan (3) Produk atau merek aman (4) Produk atau merek jujur.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah persepsi dari responden tentang rasa puas terhadap penggunaan merek minuman Floridina Orange. Indikator Kepuasan Pelanggan menurut Zohaib.(2014) sebagai berikut :

- a). Merasa puas dengan pengalaman terhadap merek atau produk tersebut.
- b).Merasa puas dengan keputusan membeli merek tersebut.

Kualitas yang Dirasa

Kualitas yang dirasa yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah penilaian responden terhadap minuman Floridina Orange sebagai merek yang dapat diidentifikasi. Indikator yang dapat digunakan

menurut Zohaib *et al.* (2014) adalah sebagai berikut : (1) Merek ini berkualitas tinggi (2) Kemungkinan merek itu kualitasnya sangat tinggi (3) Kemungkinan merek itu memiliki kualitas yang konsisten (4) Kemungkinan merek itu memiliki fitur unggulan.

Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah persepsi dari responden untuk membeli lagi merek sepatu Nike secara konsisten atau terus menerus dan dapat merekomendasikan kepada konsumen lain. Indikator variabel loyalitas konsumen menurut Zohaib Ahmed (2014) sebagai berikut :

- (1)Merek atau Produk Floridina Orange menjadi pilhan pertama
- (2)Saya akan setia dengan merek tersebut.
- (3)Saya tidak akan menggunakan merek lain meskipun terdapat produk yang sama

Instrumen Penelitian

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2016:47) angket atau kuesioner adalah daftar pertanyaan yang didistribusikan melalui pos atau diisi dan dikembalikan atau dapat dijawab dibawah pengawasan peneliti. Dalam penelitian ini pengukuran variabel menggunakan skala *Likert*, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel.

Dalam penelitian ini semua item termasuk persyaratan positif. Untuk mengelompokkan skor maka dilakukan terhadap interval dengan rumus-rumus sebagai berikut:

$$IK = \frac{Max - Min}{JK}$$

Keterangan:

- IK = Interval Kelas
Max = Nilai Tertinggi
Min = Nilai Terendah
JK = Jumlah Kelas

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan teknik penyebaran kuesioner dalam bentuk angket. Kuesioner merupakan salah satu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pernyataan kepada responden. Penyebaran kuesioner kepada responden antara lain: (1) Membagikan kuesioner kepada responden, (2) Menjelaskan dan mengarahkan responden tentang cara pengisian kuesioner, (3) Responden menjawab pertanyaan yang diajukan secara tertulis dalam lembar kuesioner.

Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan skala sikap model *Likert*. Skala sikap digunakan untuk mengetahui penilaian seseorang terhadap sesuatu hal. Dalam skala ini, responden menyatakan persetujuannya dan ketidaksetujuan terhadap beberapa pernyataan yang berhubungan dengan obyek yang akan diteliti. Dengan skala *Likert* ini diharapkan dapat memudahkan peneliti dalam penyusunan daftar pertanyaan atau pernyataan kuesioner. Menurut Sugiyono (2016:93), skala *Likert* yang digunakan untuk mengukur dalam penelitian ini adalah: (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Netral, (4) Setuju, (5) Sangat Setuju.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Deskriptif

Dalam menganalisis pada rancangan penelitian kali ini peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif. Analisis menggambarkan obyek penelitian yang diteliti dan menggambarkan responden yang diteliti. Analisis deskriptif dalam

penelitian kali ini yaitu : Variabel bebas (*dependen*) meliputi kesadaran merek, citra merek, kepercayaan merek, kepuasan pelanggan, kualitas yang dirasa dan untuk variabel terikat (*independen*) yaitu loyalitas merek.

Tabel 2-5 berikut adalah hasil uji deskriptif:

Tabel 2
Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	68	75,5 %
Wanita	22	24,5 %
Total	90	100 %

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui pengguna produk Floridina Orange rata-rata didominasi oleh responden pria dengan jumlah persentase sebesar 75,5%, sedangkan untuk

persentase wanita memiliki jumlah persentase 24,5%.

Tabel 3
Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
≥19-25 Tahun	52	57,7 %
>25-35 Tahun	29	32,2 %
>35-45 Tahun	9	10,1 %
>45 Tahun	0	0 %
Total	90	100 %

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui konsumen minuman Floridina Orange rata-rata

didominasi oleh responden usia ≥19-25 tahun yaitu dengan jumlah persentase sebesar 57,7%, sedangkan

untuk persentase terendah pada usia >45 tahun dengan jumlah persentase 0%. Sedangkan untuk usia >25-35 tahun persentasenya sebesar 32,2%,

pada usia >35-45 tahun persentasenya sebesar 10,1%.

Tabel 4
Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SMA	42	46,6 %
Diploma	26	28,8 %
S1	18	20,2 %
S2	4	4,4 %
Total	90	100 %

Pada Tabel 4 menunjukkan bahwa responden yang memiliki persentase tertinggi konsumen minuman Floridina Orange adalah responden dengan pendidikan terakhir SMA yang memiliki persentase sebesar

46,6%, sedangkan persentase terendah pada S2 dengan persentase sebesar 4.4%. Pendidikan terakhir lainnya yaitu Diploma sebesar 28,8%, S1 sebesar 20,2%.

Tabel 5
Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	36	40,2%
PNS/TNI/POLRI	3	3,3%
Pegawai Swasta	35	38,8%
Wirausaha	16	17,7%
Total	90	100 %

Pada Tabel 5 menunjukkan bahwa responden yang memiliki persentase tertinggi konsumen minuman Floridina Orange yaitu Pelajar/mahasiswa yang memiliki persentase sebesar 40,2%, sedangkan

persentase terendah pada PNS/TNI/POLRI yang mempunyai persentase sebesar 3,3%. Pekerjaan yang lainnya sebagai Pegawai Swasta sebesar 38,8%, dan Wirausaha sebesar 17,7%.

Analisis Data Statistik

Menurut Imam Ghozali (2013 : 52), uji validitas digunakan dalam mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah atau valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi, uji validitas merupakan cara untuk mengukur variabel yang akan diukur. Pengujian ini dilakukan dengan cara mengkorelasi antara skor individu masing-masing pertanyaan melalui skor total variable dalam menggunakan korelasi. Setiap pertanyaan dinyatakan sah atau valid jika taraf signifikan $< 0,05$. Pengujian validitas dilakukan menggunakan program SPSS versi 16.0 for windows.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indikator tingkat keandalan atau kepercayaan terhadap suatu hasil pengukuran menurut Morissan (2014:99). Suatu pengukuran disebut reliabel atau memiliki keandalan jika konsisten memberikan jawaban yang sama menurut Morissan (2014:99). Dalam

hal penelitian jika suatu pengukuran konsisten dari waktu ke waktu lainnya, maka pengukuran itu dapat diandalkan dan dapat dipercaya dalam derajat tertentu Morissan (2014:99). Pengujian Uji Reliabilitas dianalisis dengan menggunakan teknik dari Cronbach Alpha yang terdapat pada program SPSS 16.0. Pengujian Reliabilitas dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha $> 0,6$ Imam Ghozali (2013 : 52).

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Uji multikolinieritas pada penelitian ini menggunakan nilai *tolerance* ≤ 0.10 , apabila nilai *tolerance* ≤ 0.10 atau nilai VIF ≥ 10 maka menunjukkan adanya gejala multikolinieritas. Hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 6 berikut :

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Nilai <i>Tolerance</i>	Nilai VIF
1	Kesadaran Merek	0,542	1,847
2	Citra Merek	0,885	1,131
3	Kepercayaan Merek	0,988	1,012
4	Kepuasan Pelanggan	0,589	1.698

5	Kualitas yang Dirasa	0,957	1.045
---	----------------------	-------	-------

Sumber : Data diolah

Berdasarkan Tabel 6 nilai *tolerance* untuk variabel kesadaran merek sebesar 0,542 dan nilai VIF sebesar 1,847, variabel citra merek dengan nilai *tolerance* sebesar 0,885 dan nilai VIF sebesar 1,131, dan nilai *tolerance* untuk variabel kepercayaan merek sebesar 0,988 dan nilai VIF sebesar 1,012, variabel kepuasan pelanggan dengan nilai *tolerance*

0,589 dan nilai VIF 1.698, variabel kualitas yang dirasa dengan nilai *tolerance* 0,957 dan nilai VIF 1.045. Dapat disimpulkan bahwa dari kelima variabel tersebut tidak terjadi gejala multikolonieritas, karena nilai dari masing-masing variabel memiliki nilai *tolerance* $\geq 0,10$ dan memiliki nilai VIF ≤ 10 dan memiliki model regresi yang baik.

Tabel 7
Hasil Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang

berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi adalah dengan Uji Durbin – Watson (DW test). Hasil pengujian autokorelasi dapat dilihat pada Tabel 7 berikut :

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.729 ^a	.531	.503	.30678	1.714

Sumber : Data diolah

Bedasarkan pada Tabel 7 hasil nilai durbin watson sebesar 1,714, nilai ini dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan nilai

signifikansi 5% jumlah sampel 90 (n) dan jumlah variabel independen 5 (k=5).

Tabel 8
Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi,

variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas penelitian ini menggunakan tabel kolmogorov smirnov, nilai Sig. $> 0,05$

menunjukkan bahwa data uji normalitas : berdistribusi normal. Berikut tabel 8

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.89280661
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.105
	Negative	-.080
Kolmogorov-Smirnov Z		.995
Asymp. Sig. (2-tailed)		.275

Sumber : Data diolah

Bedasarkan pada Tabel 8 dari sampel 90 yang digunakan dalam penelitian ini, nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 0,995 dan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,275. Hal ini

berarti H_0 diterima, berarti semua variabel dinyatakan berdistribusi normal karena nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $> 0,05$.

Uji Regresi Linier Berganda Uji T

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh

masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya.

Model	B	Std. Error	Beta	t	sig
constant	.483	.402		1.201	.233
KM	.166	.066	.255	2.508	.014
CM	.117	.053	.174	2.193	.031
KEPM	.122	.051	.178	2.364	.020

KP	.245	.091	.262	2.691	.009
KD	.217	.046	.364	4.765	.000

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 9 diatas, maka dapat di rumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan :

Y : Loyalitas Merek
 α : Konstanta
 X_1 : Kesadaran Merek
 X_2 : Citra Merek
 X_3 : Kepercayaan Merek
 X_4 : Kepuasan Pelanggan
 X_5 : Kualitas yang dirasa
 B_1 : Koefisien
e : Error

Uji F

Pembuktian hipotesis dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan Uji F untuk pengujian pengaruh secara simultan atau bersama-sama yaitu untuk mengetahui atau menguji pengaruh variabel bebas yang terdiri variabel Kesadaran Merek (X_1), Citra Merek

(X_2), Kepercayaan Merek (X_3), Kepuasan Pelanggan (X_4), Kualitas yang Dirasa (X_5) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat Loyalitas (Y) maka digunakan uji F. Berdasarkan uji F sesuai dengan hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 10
Hasil Uji F

ANOVA

model	Sun of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regresion	8.960	5	1.792	19.039	.000 ^a
Residual	7.906	84	.094		
Total	16.865	89			

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel 10 dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 19,039 dengan taraf signifikan sebesar 0,000.

Karena memiliki taraf signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari

0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti secara simultan Kesadaran Merek (X_1), Citra Merek (X_2), Kepercayaan Merek (X_3), Kepuasan Pelanggan (X_4), Kualitas yang Dirasa (X_5)

secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap

Loyalitas.

Uji Koefisien Determinan

Untuk mengetahui besarnya kontribusi pengaruh Kesadaran Merek (X₁), Citra Merek (X₂), Kepercayaan Merek (X₃), Kepuasan

Pelanggan (X₄), Kualitas yang Dirasa (X₅) terhadap Loyalitas (Y) dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi berganda (R²) yang dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 11
Hasil Uji Koefisien Determinan
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.729 ^a	.531	.503	.30678	1.714

Predictors: (Constant)KD,CM,KEPM,KP,KM

Sumber : Data Diolah

Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi (r²) merupakan koefisien untuk mengetahui besarnya kontribusi dari masing-masing

variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) secara terpisah (parsial) yang ditujukan pada tabel berikut ini:

Tabel 12
Hasil Uji Koefisien Korelasi

HASIL ANALISIS R²

R	R Square
.729	.531

Sumber : Data diolah

Berdasarkan Tabel 12 nilai R² atau koefisien korelasi untuk kekuatan hubungan variabel yang digunakan sebesar 0,729 atau 72,9%, sedangkan nilai *Adjusted R Square* digunakan

untuk melihat kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat yang menunjukkan bahwa Loyalitas terhadap minuman Florida Orange di Surabaya.

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek minuman Floridina Orange di Surabaya

Berdasarkan hasil analisis pada uji t didapatkan hasil bahwa Kesadaran Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek, hal ini dapat diketahui dari nilai signifikan terhadap Loyalitas Merek sebesar $< 0,05$ yang berarti H_1 menyatakan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek minuman Floridina Orange di Surabaya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Zhang Jing, Chatchai Pitsaphol, Rizwan Shabir) (2014). Dengan demikian, semakin tinggi Kesadaran Merek maka semakin tinggi juga Loyalitas

Merek terhadap minuman Floridina Orange di Surabaya. Kesadaran Merek yang tinggi menyebabkan tingginya Loyalitas Merek terhadap minuman Floridina Orange di Surabaya. Hal tersebut didukung dengan hasil tanggapan responden terhadap variabel Kesadaran Merek yang memiliki rata-rata menunjukkan kategori setuju. Tanggapan yang paling tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 3,92. Sedangkan pada nilai terendah yaitu sebesar 3,88 yang termasuk dalam kategori setuju. Dapat diketahui bahwa hasil tanggapan responden setuju bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas merek. Responden setuju bahwa minuman Floridina Orange mudah untuk dikenal dan mudah diingat. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa penilaian untuk seluruh item kuisioner pada variabel Kesadaran Merek termasuk dalam kategori setuju. Dari hasil tersebut dapat

disimpulkan bahwa konsumen akan loyal terhadap merek tersebut ketika mereka merasa produk tersebut mudah untuk diingat dan mudah untuk dikenali.

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek minuman Floridina Orange di Surabaya

Berdasarkan hasil perhitungan uji parsial (uji t) yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 atau dinyatakan bahwa Citra Merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Merek minuman Floridina Orange di Surabaya. hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Citra merek yang dimiliki maka akan semakin besar Loyalitas seseorang terhadap merek tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Detha Misgi Pratiwi, David P.E Saerang, dan Ferdinand Tumewu (2015) yang menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas merek. tanggapan responden yang paling tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 3,80. Pernyataan untuk item pernyataan ini termasuk kategori setuju. Sedangkan rata-rata terendah sebesar 3,67 yang masuk dalam kategori setuju. Dapat diketahui secara keseluruhan tanggapan responden pada item pernyataan Citra Merek dengan nilai rata-rata 3,73 termasuk dalam kategori setuju bahwa citra merek mampu mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek. Responden setuju bahwa minuman Floridina Orange mempunyai desain yang berbeda dengan produk lainnya, konsumen merasa minuman Floridina Orange menyegarkan untuk diminum dan Floridina Orange

merupakan produk unggulan dibandingkan merek minuman saribuah lainnya.

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek minuman Floridina Orange di Surabaya

Bedasarkan hasil perhitungan uji parsial (uji t) yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 atau dinyatakan bahwa Kepercayaan merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas merek minuman Floridina Orange di Surabaya. hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kepercayaan merek maka akan semakin besar Loyalitas seseorang terhadap merek tersebut. hasil penelitian ini mendukung penelitian (Detha Misgi Pratiwi, David P.E Saerang, dan Ferdinand Tumewu) (2015) yang menyatakan bahwa Kepercayaan merek mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas merek. Tanggapan responden yang paling tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 4,39. Pernyataan untuk item pernyataan ini termasuk kategori sangat setuju. Sedangkan yang terendah sebesar 4,10 yang masuk dalam kategori setuju. Dapat diketahui secara keseluruhan tanggapan responden pada item pernyataan Kepercayaan Merek dengan nilai rata-rata 4,26 termasuk dalam kategori sangat setuju. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan sangat setuju bahwa Kepercayaan merek mampu mempengaruhi loyalitas terhadap merek. Hal ini di tunjukkan dengan jawaban responden yang menyatakan sangat setuju bahwa

merek minuman Floridina Orange mampu memenuhi harapan dan kepercayaan dari konsumen, dan minuman Floridina Orange aman untuk dikonsumsi selain itu juga merek Floridina Orange memberikan informasi produk dengan jujur.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek minuman Floridina Orange di Surabaya

Bedasarkan hasil perhitungan uji parsial (uji t) yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 atau dinyatakan bahwa Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas merek minuman Floridina Orange di Surabaya. hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan akan merek maka akan semakin besar Loyalitas seseorang terhadap merek tersebut. hasil penelitian ini mendukung penelitian (Zohaib admed, Rizwan, dan Mukhtar Ahmad) (2014) yang menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas merek. Tanggapan responden yang paling tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 3,96. Pernyataan untuk item pernyataan ini termasuk kategori setuju. Sedangkan yang terendah sebesar 3,90 yang masuk dalam kategori setuju. Dapat diketahui secara keseluruhan tanggapan responden pada item pernyataan Kepuasan Pelanggan dengan nilai rata-rata 3,93 termasuk dalam kategori setuju. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas

merek. Hal tersebut didukung dari jawaban responden yang menyatakan bahwa mereka puas selama mengkonsumsi minuman Floridina Orange di Surabaya.

Pengaruh Kualitas yang Dirasa terhadap Loyalitas Merek minuman Floridina Orange di Surabaya

Berdasarkan hasil analisis pada uji t didapatkan hasil bahwa Kesadaran Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek, hal ini dapat diketahui dari nilai signifikan terhadap Loyalitas Merek sebesar $< 0,05$ yang berarti H_1 menyatakan bahwa Kualitas yang Dirasa berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek minuman Floridina Orange di Surabaya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Zhang Jing, Chatchai Pitsaphol, Rizwan Shabir) (2014). Dengan demikian, semakin tinggi Kualitas yang dirasa maka semakin tinggi juga Loyalitas Merek terhadap minuman Floridina Orange di Surabaya. Tanggapan responden yang paling tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 3,86. Pernyataan untuk item pernyataan ini termasuk kategori setuju. Sedangkan yang terendah sebesar 3,63 yang masuk dalam kategori setuju. Pada tabel tersebut dapat diketahui secara keseluruhan tanggapan responden pada item pernyataan Kualitas yang Dirasa dengan nilai rata-rata 3,77 termasuk dalam kategori setuju. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas yang dirasa mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek. Hal tersebut didukung dari jawaban responden yang menyatakan bahwa produk Floridina Orange memiliki

kualitas produk yang tinggi, produk Floridina Orange memiliki kualitas produk yang bagus dibanding produk sejenis lainnya, konsumen merasa produk Floridina Orange memiliki kualitas yang konsisten, dan konsumen merasa produk Floridina Orange menawarkan kualitas cita rasa terbaik dari buah jeruk florida asli.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Dalam penelitian ini mempunyai tujuan untuk menguji dan menganalisa mengenai pengaruh variabel kesadaran merek, citra merek, kepercayaan merek, kepuasan pelanggan dan kualitas yang dirasa terhadap loyalitas merek minuman Floridina Orange di Surabaya. dari hasil analisis yang telah diperoleh maka dapat diketahui bahwa kesimpulan dari penelitian ini adalah :

1. Variabel Kesadaran merek mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas merek minuman Floridina Orange di Surabaya.
2. Variabel Citra merek mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas merek minuman Floridina Orange di Surabaya.
3. Variabel Kepercayaan Merek mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek minuman Floridina Orange di Surabaya.
4. Variabel Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas merek minuman Floridina Orange di Surabaya.

5. Variabel Kualitas yang Dirasa mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas merek minuman Floridina Orange di Surabaya.
6. Variabel Kesadaran Merek, Citra merek, Kepercayaan merek, Kepuasan pelanggan dan Kualitas yang Dirasa secara simultan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas merek minuman Floridina Orange di Surabaya.

Saran

Berdasarkan pembahasan dan simpulan yang ada dalam penelitian ini dapat dikembangkan menjadi beberapa saran dan masukan yang bisa diberikan bagi pihak-pihak yang mempunyai kepentingan dalam penelitian ini. Adapun beberapa saran yang dapat diberikan diantaranya :

1. Saran bagi Perusahaan Floridina Orange
 - a. Berdasarkan dari hasil kuisisioner variabel Citra merek didapatkan indikator yang mempunyai respon paling rendah adalah indikator mengenai produk unggulan minuman Floridina Orange. Sehingga dengan ini peneliti memberikan saran kepada pihak perusahaan agar mampu menciptakan produk unggulan baru yang baik agar mampu menjadi pilihan alternatif oleh konsumen.
 - b. Berdasarkan dari hasil kuisisioner variabel kepuasan pelanggan didapatkan indikator yang paling rendah adalah kepuasan dengan pembelian minuman Floridina Orange.

Dari sini peneliti memberikan saran pada pihak Floridina Orange untuk meninjau lebih dalam alasan mengapa beberapa konsumen merasa kurang puas dalam pembelian minuman Floridina Orange.

- c. Berdasarkan dari hasil kuisisioner variabel loyalitas merek didapatkan indikator yang paling rendah adalah minuman Floridina Orange merupakan pilihan utama dalam pembelian. Dari hasil ini menunjukkan bahwa minuman Floridina Orange masih mempunyai pesaing-pesaing yang mampu mengganggu loyalitas konsumennya. sehingga peneliti menyarankan kepada pihak Floridina Orange untuk lebih memberikan inovasi produk sehingga tidak sampai kalah bersaing dengan kompetitornya.
2. Peneliti selanjutnya
 - a. Untuk peneliti selanjutnya agar menambah bahasan variabel-variabel lain seperti niat beli, harga, promosi yang mampu mempengaruhi loyalitas merek sehingga lebih variatif.
 - b. Memperbanyak pernyataan kuisisioner dan instrumen data sehingga mampu mendapatkan hasil yang rinci dan spesifik.
 - c. Untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal dan sesuai dengan realita yang dialami, peneliti harus lebih memperhatikan kondisi dan keseriusan responden dalam menjawab kuisisioner.

DAFTAR RUJUKAN

- Burhan Bungis, 2013. *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Kencana.
- Detha Misgi Pratiwi, David P.E Saerang, Ferdinand Tumewu 2015. "The Influence Of Brand Image, Brand Trust and Costumer Satisfaction on Brand Loyalty (Case of SAMSUNG Smartphone)". *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. Vol.15. No 5. 377-385
- Dulkhatif, Andi Tri Haryono, Moh Mukeri Warso. 2016. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penyedia Jasa Internet Study PT Noken Mulia Tama Semarang". *Journal Of Management, Volume 2 No 2*.
- Imam Ghozali, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Edisi 7. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Mohammad Reza Jalilvand, Neda Samiei, Sayed Hassamaldin Mahdavinia. 2011. "The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention". *International Business and Management Vol.2, No.2. Pp. 149-158*.
- Morissan, 2014. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta. Penerbit : Kencana Prenada Media Grup.
- Nandya Ayu Putri, Zainul Arifin, Wilopo. 2016. "Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Switching Barrier Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan". *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 32 No.1. Maret. 128-134*.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta
- Sutrisno Hadi. 2015. *Statistik*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Syofian Siregar. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapin dengan Perbandingan Perhitungan Manual Dan Spss*. Jakarta. Penerbit : Prenada Media Grup.
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta : Graha ilmu.
- Top Brand Index. Penjualan Minuman Saribuah Dalam Kemasan di Indonesia Periode 2016-2017. <http://www.topbrand-award.com>
- Zhang Jing, Chatchai Pitsaphol, Rizwan Shabbir., 2014. "The Influence of Brand Awareness, Brand Image and Perceived Quality on Brand Loyalty: A Case Study of OPPO Brand In Thailand". *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business. Vol.5. No 12. 10-21*.

Zohaib Ahmed, Mukhtar Ahmad,
Misbahul Haq. 2014. "Effect of
Brand Trust and Costumer
Satisfaction on Brand Loyalty in
Bahawalpur". *Journal of
Sociological Research*. ISSN
1948-5468, Vol.5 No 1. 306-326.

