

**PENGARUH KESADARAN MEREK, CITRA MEREK, PERSEPSI  
KUALITAS DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP  
LOYALITAS MEREK AQUA DI SURABAYA**

**ARTIKEL ILMIAH**

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



Oleh:

**ILHAM PRASETYA AFFANDY**  
**2015210695**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA  
2019**

## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Ilham Prasetya Affandy  
Tempat, Tanggal Lahir : Raha, 14 Maret 1997  
N.I.M : 2015210695  
Program Studi : Manajemen  
Program Pendidikan : Sarjana  
Konsentrasi : Pemasaran  
Judul : Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Persepsi  
Kualitas dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas  
Merek AQUA Di Surabaya.

**Disetujui dan diterima baik oleh:**

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

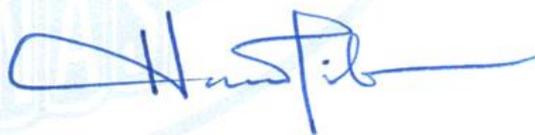
Tanggal: 15 - 11 - 2019



(Burhanudin, SE, M.Si., Ph.D.)

Dosen Pembimbing

Tanggal: 14 - 11 - 2019



( Dr. Drs. M.Nadjib Usman, M.M)  
NIDN : 0017115406

***THE EFFECT OF F BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE,  
PERCEIVED QUALITY AND BRAND TRUST ON  
BRAND LOYALTY AQUA IN SURABAYA***

Ilham Prasetya Affandy  
STIE Perbanas Surabaya  
Email: [2015210695@students.perbanas.ac.id](mailto:2015210695@students.perbanas.ac.id)

***ABSTRACT***

*The development of the business world today is increasingly competitive. This has led to increased competition between producers. Many companies are issuing new brands of bottled water. Some producers also make new innovations, for example drinking water with oxygen and so on. One brand of bottled water that is already embedded in the society is AQUA. This study aims to determine whether there is influence between brand awareness, brand image, perceived quality and brand trust on AQUA brand loyalty in Surabaya. In this study using the Nonprobability Sampling method. This study used a questionnaire of 30 small samples and 82 large samples. The statistical tool used is SPSS 23. The results of this study indicate that brand awareness, brand image, perceived quality and brand trust have a significant positive effect on brand loyalty.*

*Keywords: Brand Awareness, Brand Image, Perceived Quality, Brand Trust, Brand Loyalty*

**PENDAHULUAN**

Perkembangan dunia bisnis pada jaman sekarang ini semakin kompetitif. Hal ini menyebabkan adanya persaingan yang semakin meningkat antara para produsen. Perusahaan pada jaman sekarang dituntut dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal. Peran pemasaran begitu penting dalam perusahaan karena peran pemasaran berkaitan dengan konsumen. Konsumen mempunyai peran penting untuk menentukan keberhasilan suatu barang atau jasa dalam perusahaan. Barang atau jasa yang beredar di kalangan masyarakat begitu banyak, begitu juga dengan air

minum dalam kemasan (AMDK). Air adalah salah satu kebutuhan pokok manusia dan dikonsumsi oleh masyarakat setiap hari. Produsen AMDK sekarang ini begitu berkembang pesat. Banyak perusahaan yang mengeluarkan merek baru AMDK. Beberapa produsen juga membuat inovasi baru, misalnya air minum dengan oksigen dan lain sebagainya. Salah satu merek AMDK yang sudah melekat di masyarakat adalah Aqua. Aqua adalah sebuah merek AMDK yang diproduksi oleh PT Aqua Golden Mississippi Tbk di Indonesia sejak tahun 1973. Aqua adalah merek

AMDK dengan penjualan terbesar di Indonesia dan merupakan salah satu merek paling terkenal di Indonesia, sehingga aqua menjadi *market leader* dalam dunia air mineral di Indonesia.

Berikut data AMDK yang paling banyak dikenal berdasarkan hasil Top Brand Index pada tabel 1

**Tabel 1**  
**TOP BRAND INDEX KATEGORI AIR MINUM DALAM KEMASAN**

Merek	TBI	TOP
AQUA	63,9%	TOP
Ades	7,6%	
Club	3,4%	
2 Tangg	3,2%	
Cleo	2,7%	

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil *Top Brand Index* merek Aqua sebesar 63,9% menunjukkan bahwa Aqua adalah AMDK yang paling diminati. Dapat dikatakan bahwa konsumen memiliki loyalitas tinggi terhadap Aqua sehingga menjadikan Aqua sebagai *Top Brand*. Loyalitas merek merupakan salah satu konsep penting dalam menyusun strategi pemasaran. Perusahaan harus mendapatkan konsumen yang loyal terhadap merek yang diproduksinya agar dapat bersaing dalam dunia bisnis. Peran pemasaran dalam hal ini sangat dibutuhkan untuk meningkatkan loyalitas merek meskipun Aqua sudah menjadi *market leader*

Menurut Aaker (2012) dalam Herlina Debby & Ai Lili (2016:499) Kesadaran Merek adalah bagaimana seorang konsumen mengetahui suatu merek serta dapat mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Suatu produk yang telah dipilih konsumen sehingga memiliki

kesadaran dominan akan produk tersebut sangatlah sulit untuk tergantikan dengan produk lainnya.

Menurut Paul Temporal (2012:33) dalam Nurul (2017:439) Citra Merek adalah pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, yang mudah dimengerti tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak. Citra Merek berarti kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu, dan bagaimana konsumen memandang suatu merek.

Persepsi Kualitas menurut Aaker (2003) dalam Komang & A.A Gede (2018:5414) adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Menurut Suprpti (2010) dalam Komang & A.A Gede (2018:5414) persepsi kualitas merupakan sebuah proses yang dilalui oleh seseorang untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan stimul ke dalam sebuah gambaran tentang dunia yang

memiliki arti atau makna dan bersifat koheren.

Menurut Nurfadila *et.al* (2015:321) kepercayaan merek sebagai dugaan dengan keyakinan akan reliabilitas dan niat suatu merek dalam situasi yang melibatkan resiko bagi konsumen. Kepercayaan adalah dugaan atau harapan bahwa merek tersebut dapat diandalkan untuk berperilaku murah hati dan responsif terhadap kebutuhan seseorang.

Berdasarkan perumusan masalah diatas, peneliti ini bertujuan untuk mengetahui, Menganalisis pengaruh Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek AQUA di Surabaya, Menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek AQUA di Surabaya, Menganalisis pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Merek AQUA di Surabaya, Menganalisis pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek AQUA di Surabaya.

## **RERANGKA YANG DI PAKAI TEORITIS DAN HIPOTESIS**

### **Kesadaran Merek**

Menurut Aaker (2012) dalam Herlina Debby & Ai Lili (2016:499) Kesadaran Merek adalah bagaimana seorang konsumen mengetahui suatu merek serta dapat mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Indikator kesadaran merek menurut Nuraidya *et.al* (2016:476) adalah sebagai berikut:

1. Konsumen mengetahui keberadaan suatu produk.
2. Mengutamakan pembelian produk yang berkaitan.
3. Mampu untuk mengenali dan membedakan produk.

4. Mampu untuk mengenali dan mengingat nama, logo dan penampilan produk.

### **Citra Merek**

Menurut Paul Temporal (2012:33) dalam Nurul (2017:439) Citra Merek adalah pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, yang mudah dimengerti tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak. Citra Merek berarti kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu, dan bagaimana konsumen memandang suatu merek.

Menurut Nuraidya *et.al* (2016:476) ada empat indikator yang dapat diukur yaitu sebagai berikut :

1. Menyukai suatu produk.
2. Memiliki ciri khas yang unik.
3. Merupakan produk yang bagus.
4. Merupakan produk yang mudah untuk diingat.

### **Persepsi Kualitas**

Persepsi Kualitas menurut Aaker (2003) dalam Komang & A.A Gede (2018:5414) adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Menurut Suprpti (2010) dalam Komang & A.A Gede (2018:5414) persepsi kualitas merupakan sebuah proses yang dilalui oleh seseorang untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan stimul ke dalam sebuah gambaran tentang dunia yang memiliki arti atau makna dan bersifat koheren.

Menurut Ahmed *et.al* (2014:314) terdapat tiga indikator Persepsi Kualitas yaitu sebagai berikut:

1. Merupakan produk yang berkualitas.
2. Lebih baik dibandingkan merek yang lain.
3. Kualitas produk yang tidak mengecewakan.

### **Kepercayaan Merek**

Menurut Nurfadila *et.al* (2015:321) kepercayaan merek sebagai dugaan dengan keyakinan akan reliabilitas dan niat suatu merek dalam situasi yang melibatkan resiko bagi konsumen. Kepercayaan adalah dugaan atau harapan bahwa merek tersebut dapat diandalkan untuk berperilaku murah hati dan responsif terhadap kebutuhan seseorang.

Menurut Ahmed *et.al* (2014:314) terdapat tiga indikator Kepercayaan Merek yang dapat diukur yaitu sebagai berikut:

1. Kepercayaan terhadap merek.
2. Percaya bahwa produk tersebut aman untuk dikonsumsi.
3. Merupakan merek andalan.

### **Loyalitas Merek**

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) dalam Komang dan A.A Gede(2018:5416) loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali sebuah produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas merupakan sikap menyenangkan suatu produk yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk dengan merek yang sama sepanjang waktu (Sutisna, 2001:41) dalam Komang & A.A Gede (2018:5416)

Menurut Ahmed *et.al* (2014:314) ada lima indikator loyalitas merek yaitu sebagai berikut :

1. Menjadi pilihan pertama.
2. Setia terhadap merek.
3. Tidak akan membeli produk yang lain.
4. Merekomendasikan merek kepada orang lain.
5. Membicarakan hal yang positif mengenai produk kepada orang lain.

### **Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek**

Berdasarkan penelitian Zhang Jing, Chatchai Pitsaphol dan Rizwan Shabbir (2014) yang berjudul “*The influence Of Brand Awareness, Brand Image and Perceived Quality On Brand Loyalty: A Case Study Of OPPO Brand in Thailand*” menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas merek. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen terhadap merek. Kesadaran merek yang memiliki kekuatan dipikiran konsumen yang memberikan nilai merek perusahaan dapat digunakan di masa depan untuk menarik dan mempromosikan produk atau jasa (Kim dan Kim, 2005) dalam Jing *et.al* (2014:12).

Hipotesis 1:

Kesadaran Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Merek AQUA Di Surabaya.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek**

Menurut penelitian Abdullah Alhaddad (2015) variabel citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek. Citra Merek adalah pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, yang mudah dimengerti tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak. Citra Merek berarti kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu, dan bagaimana konsumen memandang suatu merek. Citra merek yang memiliki reputasi yang baik dapat mendorong konsumen untuk menjadi loyal, karena reputasi yang baik merupakan hasil dari produk yang berkualitas sehingga akan berdampak langsung terhadap loyalitas konsumen.

Hipotesis2:

Citra Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Merek AQUA di Surabaya.

### **Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Abdullah Alhaddad (2015) yang berjudul "*Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty*" menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek. Persepsi Kualitas menurut Aaker (2003) dalam Komang & A.A Gede (2018:5414) adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Persepsi kualitas yang positif akan mendorong konsumen untuk membeli serta

menciptakan loyalitas terhadap produk (Durianto,2001) dalam Mitra & Saed (2017:99).

Hipotesis3:

Persepsi Kualitas Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Merek AQUA Di Surabaya.

### **Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek.**

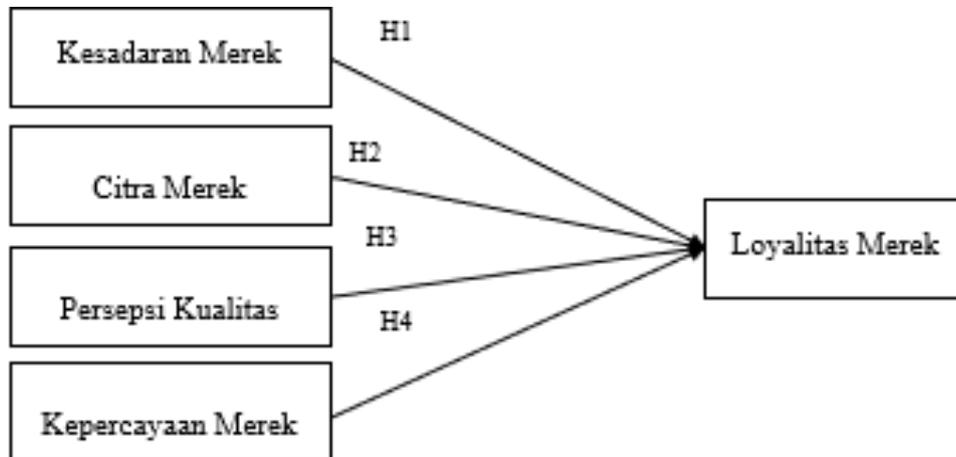
Menurut Nurfadila *et.al* (2015:321) kepercayaan merek sebagai dugaan dengan keyakinan akan reliabilitas dan niat suatu merek dalam situasi yang melibatkan resiko bagi konsumen. Kepercayaan adalah dugaan atau harapan bahwa merek tersebut dapat diandalkan untuk berperilaku murah hati dan responsif terhadap kebutuhan seseorang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Zohaib Ahmed *et.al* (2014) menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek. Tanpa kepercayaan konsumen tidak bisa loyal terhadap merek. Untuk membangun kepercayaan, konsumen perlu diberikan informasi yang jelas terhadap produk. Menilai kepercayaan terhadap merek sebagai bentuk proses keterlibatan yang telah diduga sepenuhnya dan disadari secara mendalam. Kepercayaan terhadap suatu merek akan menimbulkan kesetiaan konsumen pada merek tersebut.

Hipotesis4 :

Kepercayaan Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Merek AQUA Di Surabaya

Sesuai dengan uraian diatas, maka kerangka penelitian ini seperti pada

gambar 1 :



**Gambar 1**  
**KERANGKA PEMIKIRAN**

## **METODE PENELITIAN**

### **Rancangan Penelitian**

Rancangan penelitian merupakan perencanaan yang dapat membantu menjawab pertanyaan dari permasalahan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek AQUA Di Surabaya. Pada penelitian ini metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu dengan *Survey*, menyebarkan kuisioner kepada responden yang akan dipilih sebagai sampel.

Penelitian ini menggunakan data primer karena sumber datanya berasal dari kuisioner para responden. Penyebaran kuisioner kepada responden yang merupakan konsumen yang telah membeli dan mengkonsumsi AQUA.

### **Klasifikasi Sampel**

Menurut Sugiyono (2016:117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen AMDK AQUA di Surabaya.

### **Sampel**

Sugiyono (2016:118) menyatakan bahwa sampel adalah bagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dari penelitian ini adalah konsumen AMDK Aqua botol di Surabaya. Penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Responden sampel kecil sebanyak 30 dan Responden sampel besar sebanyak 82. Maka dari penjelasan diatas sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini berjumlah 112 responden.

### Variabel Penelitian

Variabel independen atau bebas adalah tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain, Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kesadaran Merek( $X_1$ ), Citra Merek( $X_2$ ), Persepsi Kualitas( $X_3$ )

Kepercayaan Merek ( $X_4$ ). Variabel dependen atau terikat adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Loyalitas Merek ( $Y$ ).

**Tabel 2**  
**KISI - KISI KUISIONER**

No	variabel	Indikator variabel	Pernyataan	Sumber
1	Kesadaran Merek (KM)	Mengetahui produk	Saya mengetahui AQUA adalah merek air minum dalam kemasan	Dass dan Jansson (2012), Gil <i>et.al</i> (2007), Berry (2000) dalam Nuraidya <i>et.al</i> (2016:476)
		Mengutamakan pembelian produk yang berkaitan	AQUA merupakan merek yang pertama kali muncul dalam pikiran saya ketika akan membeli produk air dalam kemasan	
		Mampu untuk mengenali dan membedakan produk.	Saya mampu untuk mengenali produk AQUA daripada produk air minum dalam kemasan yang lain	
		Mampu untuk mengenali dan mengingat nama, logo dan penampilan produk	Saya mampu untuk mengingat nama, logo dan penampilan produk AQUA	
2	Citra Merek (CM)	Menyukai produk	Saya menyukai produk AQUA	Keller (2001), Dass dan Jansson (2012) dalam Nuraidya <i>et.al</i> (2016:476)
		Memiliki ciri khas yang unik	Menurut saya AQUA memiliki ciri khas yang unik dibanding produk air minum dalam kemasan yang lain	
		Merupakan Produk yang bagus	Menurut saya AQUA merupakan produk yang bagus	
		Merupakan produk yang mudah untuk diingat	Menurut saya AQUA adalah produk yang mudah untuk diingat	
3	Persepsi Kualitas (PK)	Merupakan produk yang berkualitas tinggi	Menurut saya AQUA adalah produk yang berkualitas tinggi	Yoo <i>et.al</i> (2000) dalam Ahmed <i>et.al</i> (2014:314)
		Lebih baik dibandingkan dengan merek yang lain	Menurut saya air minum dalam kemasan merek AQUA lebih baik dibandingkan dengan merek yang lain	
		Kualitas yang tidak mengecewakan	Menurut saya kualitas air minum dalam kemasan merek AQUA tidak mengecewakan	
4	Kepercayaan Merek (KM)	Kepercayaan terhadap merek	Saya percaya terhadap air minum dalam kemasan merek AQUA	Matzler <i>et.al</i> (2008), Chanduhuri dan Holbrook (2001) dalam Ahmed <i>et.al</i> (2014:314)
		Percaya bahwa produk tersebut aman untuk dikonsumsi	Saya percaya air minum dalam kemasan merek AQUA aman untuk dikonsumsi	
		Merupakan merek andalan	AQUA merupakan merek andalan saya ketika akan membeli dan mengkonsumsi air minum dalam kemasan	
5	Loyalitas Merek (LM)	Menjadi pilihan pertama	Merek AQUA menjadi pilihan pertama saya	Algesheimer, Uptal & Herrmann (2005) dan Fullerton (2005) dalam Ahmed <i>et.al</i> (2014:314)
		Setia terhadap merek	Saya setia terhadap air minum dalam kemasan merek AQUA	
		Tidak akan membeli produk yang lain	Saya tidak akan membeli produk air minum dalam kemasan yang lain, apabila terdapat produk AQUA	
		Merekomendasikan merek kepada orang lain	Saya akan merekomendasikan produk AQUA kepada orang lain.	
		Membicarakan hal yang positif mengenai produk kepada orang lain	Saya akan membicarakan hal-hal yang baik mengenai produk AQUA kepada orang lain	

Sumber: Data diolah

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Diharapkan penelitian ini dapat menjawab rumusan masalah apakah Kesadaran Merek, Citra Merek, Persepsi Kualitas, Kepercayaan Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Merek AQUA Di Surabaya.

Responden diminta untuk menjawab pertanyaan yang berisi identitas diri meliputi Nama, Alamat, No Hp, Jenis Kelamin, Usia, Pekerjaan, serta tanggapan responden mengenai

indikator-indikator variabel dalam penelitian (Kesadaran Merek, Citra Merek, Persepsi Kualitas, Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek) yang di jelaskan dalam bentuk pernyataan. Tanggapan tersebut dinilai oleh responden dengan skala likert (1-5) identitas responden tersebut kemudian dikelompokan berdasarkan masing-masing karakteristik yang akan dijelaskan pada tabel 3 sebagai berikut :

**Tabel 3**  
**KARAKTERISTIK RESPONDEN PENELITIAN**

Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	45	52,4%
	Laki	37	47,6%
Umur	17 < x < 25 tahun	70	85,4%
	25 < x < 35 tahun	6	7,3%
	35 < x < 45 tahun	1	1,2%
	45 < x < 55 tahun	4	4,9%
	>55 tahun	1	1,2%
Pekerjaan	Mahasiswa	63	76,8%
	PNS	3	3,7%
	Karyawan	8	9,8%
	Lainnya	8	9,8%

Sumber : Data diolah

Berdasarkan Tabel 3 karakteristik Jenis kelamin responden dengan jumlah terbanyak yaitu Perempuan dengan persentase sebesar 52,4% sedangkan untuk Laki-Laki memiliki jumlah persentase 47,6%. Jadi responden di dominasi oleh kaum perempuan.

Responden dengan kriteria umur 17-25 tahun memiliki persentase tertinggi sebesar 85,4% dengan frekuensi menjawab sebanyak 70 orang. Responden dengan kriteria umur 25- 35 tahun sebesar 7,3% dengan frekuensi menjawab sebanyak 6 orang, kriteria responden umur 35-45 tahun sebesar 1,2% dengan frekuensi

menjawab sebanyak 1 orang, kriteria responden umur 45-55 tahun sebesar 4,9% dengan frekuensi menjawab sebanyak 4 orang dan kriteria responden umur lebih dari 55 tahun sebesar 1,2% dengan frekuensi menjawab sebanyak 1 orang. Dapat disimpulkan bahwa konsumen yang mengkonsumsi dan membeli produk AQUA di dominasi oleh responden berusia 17-25 tahun.

Responden Pelajar/Mahasiswa menjawab sebanyak 63 orang dengan persentase 76,8%, responden PNS menjawab sebanyak 3 orang dengan persentase sebesar 3,7%, responden Karyawan menjawab sebanyak 8 orang dengan persentase sebesar 9,8%, dan responden dengan jenis pekerjaan lain-lain menjawab sebanyak 8 orang dengan persentase 9,8 %.

Dapat disimpulkan bahwa konsumen yang mengkonsumsi dan membeli produk AQUA di dominasi

oleh responden dengan jenis pekerjaan Pelajar/Mahasiswa.

Analisis deskriptif adalah bentuk analisis data penelitian untuk menguji generalisasi hasil penelitian berdasarkan satu sampel. Analisis deskriptif ini dilakukan dengan hipotesis deskriptif. Hasil analisis apakah hipotesis penelitian dapat digeneralisasikan. Analisis ini menggunakan satu variabel atau lebih tetapi bersifat mandiri, oleh karena itu analisis ini tidak berbentuk perbandingan atau hubungan. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan dan menjelaskan hubungan antara Kesadaran Merek, Citra Merek, Perspsi Kualitas dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek dengan cara mengolah data yang telah didapatkan dari kuisisioner yang telah diisi oleh responden. Berikut adalah hasil tabel 4 deskriptif.

**Tabel 4**  
Analisis Deskriptif

Indikator	N	Mean
KESADARAN MEREK	82	4,41
CITRA MEREK		3,99
PERSSEPSI KUALITAS		4,03
KEPERCAYAAN MEREK		4,00
LOYALITAS MEREK		3,71

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel 4 di atas secara keseluruhan Variabel Kedsaran Merek memiliki niali mean 4,41 yang berarti kategori intervalnya "Sangat Setuju". Sedangkan variabel citra merek, persepsi kualitas, kepercayaan merek

dan loyalitas merek memiliki nilai mean yaitu 3,99, 4,03, 4,00 dan 3,71 yang berarti kategori intervalnya "Setuju".

### Analisis Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas menurut Sugiyono (2016:172) adalah alat ukur untuk menunjukkan hasil penelitian valid atau tidak. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Untuk mencari validitas sebuah item dapat dilihat dari nilai signifikan tiap variabel. Jika nilai signifikan diatas 0,05 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Dengan melakukan uji validitas, dapat diselidiki atau diperiksa apakah

suatu pertanyaan benar dapat mengukur sesuatu yang akan diukur. Namun, validitas itu sendiri bukanlah hal yang mutlak, karena setiap pertanyaan tidak dapat digunakan dalam setiap situasi dan kondisi tertentu, semuanya bergantung dari konteks populasi penelitian. Tidak ada cara langsung untuk mengukur validitas karena, validitas tidak mutlak, peneliti tidak mengukur validitas dari indikator, melainkan validitas dari penggunaan indikator yang didasari oleh konsep. Berikut adalah uji validitas penelitian

:

**Tabel 5**  
Uji Validitas

Variabel	Alpha	Nilai Sig.	Ket.
Kesadaran Merek	5 %	0.000	Valid
Citra Merek		0.000	
Persepsi Kualitas		0.000	
Kepercayaan Merek		0.000	
Loyalitas Merek		0.000	

Sumber: Data diolah

Tabel 5 merupakan uji validitas dari sampel besar, Jumlah sampel yang diujikan adalah sebesar 82 responden. Berdasarkan tabel tersebut, mendapatkan bahwa semua indikator variabel dalam kuesioner

tersebut memiliki nilai signifikan dibawah 0,05 sehingga seluruh indikator-indikator variabel pada penelitian ini dinyatakan valid.

**Tabel 6**  
UJI RELIABILITAS

Variabel	Alpha	Nilai Sig.	Ket.
Kesadaran Merek	6 %	0,725	Reliabel
Citra Merek		0,779	
Persepsi Kualitas		0,860	
Kepercayaan Merek		0,791	
Loyalitas Merek		0,773	

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa uji reliabilitas pada penelitian yang berjumlah 82 responden. Diketahui nilai *cronbach's alpha* variabel Kesadaran Merek 0,725, variabel Citra Merek 0,779, variabel Persepsi Kualitas 0,860, variabel Kepercayaan Merek 0,791 dan variabel Loyalitas Merek 0,773. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,06 jadi dapat dikatakan semua variabel dinyatakan reliabel.

#### **Analisis Uji Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengukur intensitas hubungan antara dua variabel atau lebih dan membuat perkiraan nilai Y atas X. Data yang digunakan untuk variabel independen X dapat berupa data pengamatan yang tidak ditetapkan sebelumnya oleh peneliti atau disebut data primer, maupun data yang telah ditetapkan (dikontrol) oleh peneliti atau disebut data sekunder (Rambat Lupiyoandi dan Ridho Bramulya Ikhsan, 2015:157-158).

#### **Analisis Uji Asumsi Klasik**

Dalam penelitian ini terdapat tiga uji, Uji asumsi klasik bertujuan untuk menguji apakah persamaan garis yang diperoleh linear dapat digunakan untuk melakukan penilaian. Dalam hal tersebut uji asumsi klasik ini terdapat uji normalitas, uji autokorelasi, dan uji multikolinearitas. Berdasarkan hasil Uji Asumsi Klasik penelitian ini tidak ada gangguan pada data dan dapat dilakukan uji T.

#### **Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi**

Koefisien korelasi sederhana dilambangkan ( $r$ ) yaitu suatu ukuran arah dan kekuatan hubungan linear antara dua variabel bebas ( $X$ ) dan variabel terikat ( $Y$ ), dimana ketentuan nilai  $r$  berkisar dari harga  $(-1 \leq r \leq +1)$ . Jika nilai  $r = -1$ , yaitu korelasinya negatif sempurna (menyatakan arah hubungan antara  $X$  dan  $Y$  adalah negatif dan sangat kuat),  $r = 0$  itu artinya tidak ada korelasi, dan  $r = 1$  berarti korelasi yang dimiliki sangat kuat dengan arah yang positif.

Koefisien determinasi pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variasi-variasi variabel independen. Dalam kenyataan yang ada nilai variabel determinasi dapat bernilai negatif padahal kenyataannya bernilai positif. Jika dalam uji empiris didapat *adjusted R<sup>2</sup>* negatif, maka dianggap bernilai nol. Secara sistematis jika  $R^2 = 1$ , maka *adjusted R<sup>2</sup>* =  $R^2$ , dan nilai  $R^2 = 0$  maka *adjusted R<sup>2</sup>* =  $(1-k) / (n-k)$ . Jika  $K > 1$  maka *adjusted R<sup>2</sup>* akan bernilai negatif. Nilai  $R^2$  berkisar antara 0 sampai dengan 1, bila  $R^2 = 0$  berarti tidak terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Apabila  $R^2 = 1$  berarti variabel bebas memiliki hubungan yang sempurna terhadap variabel terikat (Imam Ghazali, 2013: 97).

Berikut adalah hasil uji korelasi dan determinasi ( $R^2$ ) sebagai berikut :

**Tabel 7**  
**HASIL UJI KORELASI DAN DTERMINASI**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.795 <sup>a</sup>	.632	.612

Sumber : Diolah

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,795. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai R mendekati 1, sehingga dapat dikatakan bahwa antara keempat variabel X dengan variabel Y terdapat hubungan yang kuat dengan arah yang positif. Nilai koefisien R *square* sebesar 0,632, hal tersebut menunjukkan bahwa keempat variabel X memiliki kontribusi terhadap Loyalitas Merek yaitu

sebesar 63,2% dan sisanya 36,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Uji T dapat digunakan untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh variabel yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini yang akan di ujikan adalah Kesadaran Merek, Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Kepercayaan Merek dinyatakan berpengaruh jika  $\text{sig} < 0,05$ . Berikut hasil dari Uji T :

**Tabel 8**  
**HASIL ANALISIS UJI T**

Variabel	T	Sig
Kesadaran Merek	2,188	.032
Citra Merek	4,309	.000
Persepsi Kualitas	2,495	.015
Kepercayaan Merek	2,413	.018

Sumber : Data Diolah

Dari hasil analisis data tersebut menggunakan SPSS 23 pada Tabel 8 di atas menunjukkan uji t dari probabilitas signifikansi jika angka probabilitas signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Nilai signifikansi variabel X1 (Kesadaran Merek) sebesar  $0,032 < (0,05)$ . Dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima, yang menunjukkan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek. Nilai signifikansi variabel X2 (Citra Merek) sebesar  $0,000 < (0,05)$ . Dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  diterima, yang menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek. Nilai signifikansi variabel X3 (Persepsi Kualitas) sebesar  $0,015 < (0,05)$ . Dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima, yang menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek. Nilai signifikan X4 (Kepercayaan Merek) sebesar  $0,018 < (0,05)$ . Dapat disimpulkan bahwa  $H_4$  diterima, yang menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek.

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek**

Berdasarkan hasil Uji T yang dilakukan oleh peneliti, menyatakan bahwa variabel Kesadaran Merek secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap variabel Loyalitas Merek AQUA di Surabaya. Hasil dari variabel Kesadaran Merek menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,032$ . Karena nilai signifikansi tersebut kurang dari  $0,05$  maka

dapat diartikan bahwa hasil penelitian berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas merek. Hal ini berarti konsumen yang dalam hal ini responden penelitian ini mengenali dan mengingat merek dan logo serta tampilan merek AQUA. Selain itu, setiap akan membeli air mineral, yang terbersit di pikiran konsumen adalah merek AQUA. Kondisi konsumen yang memiliki kesadaran merek AQUA ini menyebabkan terjadinya loyalitas konsumen pada merek AQUA. Artinya mereka tidak akan membeli merek lain. Selain itu, mereka akan setia terhadap merek AQUA, akan merekomendasikan merek ini kepada orang lain serta membicarakan hal-hal yang positif tentang AQUA.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek**

Berdasarkan hasil Uji T yang dilakukan oleh peneliti, menyatakan bahwa variabel Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap variabel Loyalitas Merek AQUA di Surabaya. Hasil Uji T pada variabel Citra merek menunjukkan nilai sebesar  $0,000$  yang berarti lebih kecil dari  $0,05$  dan dapat diartikan berpengaruh positif. Hal ini berarti konsumen yang dalam hal ini responden penelitian ini bahwa merek AQUA merupakan produk yang bagus dan mudah untuk diingat. Selain itu, konsumen menyukai merek AQUA karena memiliki ciri khas yang unik dibandingkan dengan merek lain. Ketika konsumen menyukai AQUA, akan berdampak pada kesetiaan terhadap merek tersebut. Konsumen yang sudah menyukai produk AQUA, akan

membicarakan hal-hal yang positif kepada orang lain dan akan merekomendasikan untuk membeli produk air mineral merek AQUA.

### **Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil Uji T yang dilakukan oleh peneliti, menyatakan bahwa variabel Persepsi Kualitas secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap variabel Loyalitas Merek AQUA di Surabaya. Hasil Uji T pada variabel Persepsi Kualitas menunjukkan nilai sebesar 0,015 yang berarti bahwa nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dan dapat diartikan berpengaruh positif. Hal ini berarti konsumen yang dalam hal ini responden penelitian ini menyukai AQUA karena memiliki kualitas yang baik. Ketika konsumen menyukai AQUA karena kualitasnya yang baik, maka akan mendorong konsumen tersebut untuk loyal. AQUA juga merupakan merek air minum yang sudah lama berada di masyarakat, tentu AQUA sudah mengetahui apa yang dibutuhkan konsumennya. Agar menciptakan persepsi yang baik terhadap kualitas AQUA.

### **Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek**

Berdasarkan hasil Uji T yang dilakukan oleh peneliti, menyatakan bahwa variabel Kepercayaan Merek secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap variabel Loyalitas Merek AQUA di Surabaya. Hasil Uji T pada variabel Kepercayaan Merek menunjukkan nilai sebesar 0,018 yang berarti bahwa nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dan dapat

diartikan berpengaruh positif. Hal ini berarti konsumen yang dalam hal ini responden penelitian ini percaya terhadap merek AQUA. Sebuah merek yang sudah dipercaya oleh konsumen, akan mendorong konsumen tersebut untuk setia. AQUA menjadi merek andalan, ketika konsumen akan membeli produk air mineral, dan aman untuk dikonsumsi. AQUA merupakan merek air mineral yang sudah lama di Indonesia, tentu saja membuat konsumen percaya terhadap AQUA, bahwa AQUA mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dengan program-program yang dilakukan. Pada akhirnya akan menciptakan kepercayaan pada konsumen yang berdampak pada kesetiaan terhadap AQUA.

### **KESIMPULAN PENELITIAN**

Berdasarkan hasil perhitungan data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Dari hasil uji T yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan positif terhadap variabel terikat loyalitas merek.
2. Variabel citra merek memiliki pengaruh yang paling besar terhadap variabel loyalitas merek. Kemudian diikuti oleh variabel persepsi kualitas, kepercayaan merek dan kesadaran merek.

## **KETERBATASAN PENELITIAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Responden pada penelitian ini didominasi oleh kalangan mahasiswa. Hal tersebut disebabkan karena peneliti lebih banyak menyebarkan kuesioner di wilayah kampus. Dalam penelitian ini peneliti menentukan responden dengan cara siapa saja yang dianggap sesuai dengan kriteria penelitian. Dalam penelitian ini juga peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden yang sudah memiliki pekerjaan.
2. Beberapa responden sulit untuk mengisi kuesioner. Hal tersebut disebabkan karena tidak pahamnya responden terhadap isi pernyataan yang ada didalam kuesioner.
3. Beberapa responden tidak mengikuti instruktur dalam pengisian kuesioner. Seperti tidak mengisi nomor telepon dan alamat. Peneliti sudah memberikan penjelasan tetapi beberapa responden tidak mengisi.

## **SARAN**

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan baik penelitian terdahulu maupun penelitian sekarang, maka peneliti memberikan saran sebagai masukan dan bahan pertimbangan. Adapun yang dapat disampaikan peneliti yang akan dijelaskan sebagai berikut:

### **1. Bagi Perusahaan AQUA**

Bagi perusahaan diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Maka perusahaan dalam upaya untuk meningkatkan loyalitas merek dapat dilakukan dengan cara melakukan promosi dan memberikan edukasi serta terus mengembangkan produknya sehingga konsumen merasa puas dan akhirnya akan loyal terhadap merek tersebut.

### **2. Bagi Peneliti selanjutnya**

Untuk penelitian selanjutnya dapat dijadikan bahan acuan dalam melakukan penelitian, memperhatikan variabel-variabel lain diluar model penelitian ini yang memiliki dampak terhadap loyalitas merek, dan memperluas wilayah penelitian. Peneliti selanjutnya perlu memperhatikan komposisi responden yang akan dipilih agar penelitian selanjutnya dapat lebih responsif dan tidak didominasi oleh beberapa kriteria tertentu.

## **DAFTAR RUJUKAN**

- Ahmed, Z., Rizwan, M., Ahmad, M., & Haq, M. 2014. A Purchase Decision-Making Process Model Of Online Consumers And Its Influential Factor A Cross Sector Analysis. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 306–326.
- Alhaddad, A. 2015. Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty. *Journal of Reasearch in Business and Management*, 3(4), 01–08.

- Cindy Fransisca, T. 2014. Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 62–69.
- Duwi Priyatno. 2017. *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: ANDI.
- Edi Riadi. 2016. *Statistika Penelitian analisis manual dan IBM SPSS*. Yogyakarta: ANDI.
- Herlina Debby, S., & Ai Lili, Y. 2016. Pengaruh Tingkat Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Victoria's Secret (Studi Pada Konsumen Victoria's Secret di PVJ Bandung). *EProceedings of Management*, 3(1), 497–505.
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jing, Z., Pitsaphol, C., & Shabbir, R. 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*, 5(12), 10–21.
- Komang, A. I. P., & A.A Gede, A. A. K. 2018. Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek Dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Produk Laptop Merek Asus). *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 10, 2018: 5407-5444, 7(10).
- Mitra, M., & Saed, A. 2017. Pengaruh Persepsi Kualitas dan Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Lampu Led Hanochs di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(2), 96–110.
- Mudrajad Kuncoro. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Nuraidya, F., Armanu, T., & Fatchur, R. 2016. Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Image terhadap Brand Loyalty pada Generasi Y di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 14(3), 471–480.
- Nurfadila, Maskuri, S., & Asriadi. 2015. Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Merek Honda. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 1(3), 319–332.
- Nurul, E. 2017. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung Tahun 2017). *E-Proceeding of Applied Science*, Vol.3(2), 438.
- Rambat Lupiyoadi & Ridho, B., Ikhan. 2015. *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.

- 16(1), 43–70.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: teori dan aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: ANDI.
- Syofian Siregar. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Tatik Suryani. 2015. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yulius Wasis, K., & Anik Lestari, A. 2013. Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Harga Terhadap Minat Beli Tablet Samsung Galaxy Tab. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(3), 960–970.

