

Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Air Minum dalam Kemasan Merek Ades (Kasus pada Konsumen di Kota Bandung)

¹ Muhammad Ridwan Nashirudin

¹*Prodi Manajemen, Fakultas Ilmu Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116*

e-mail: ridwannashir48@yahoo.co.id

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana upaya perusahaan dalam membangun citra merek, bagaimana loyalitas konsumen Ades dan seberapa besar pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen. Jenis penelitian yang dilaksanakan ini bersifat verifikatif dengan menggunakan teknik pengumpulan sample Insidental sampling dengan menggunakan 100 sampel responden konsumen air minum dalam kemasan merek Ades. Analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah analisis regresi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaksanaan citra merek yang digunakan oleh Ades tergolong sangat kuat, artinya citra merek secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci : citra merek, loyalitas konsumen.

A. Pendahuluan

Kebutuhan akan konsumsi air minum pada saat ini semakin meningkat. Hal tersebut disebabkan oleh jumlah penduduk Indonesia yang terus bertambah, yaitu sekitar 237 juta jiwa dengan tingkat pertumbuhan sebesar 1,49 persen pertahun (*sumber: BPS.go.id*). disamping itu keinginan untuk hidup sehat juga merupakan pasar potensial dalam memasarkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dasar manusia seperti halnya air minum. Akan tetapi pada saat ini sangat sulit untuk menemukan air yang baik untuk diminum dan dapat menjamin kesehatan orang yang mengkonsumsi air tersebut. Salah satu solusi untuk memenuhi kebutuhan akan air yang bersih, sehat dan baik untuk diminum adalah dengan mengkonsumsi air minum dalam kemasan.

Industri air mineral di Indonesia terus memunculkan pemain baru baik itu dari dalam negeri maupun dari luar negeri, hal ini disebabkan permintaan masyarakat terhadap air mineral masih tinggi sehingga menjadikan persaingan bisnis di sektor ini semakin meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2010 jumlah industri yang memproduksi AMDK baru sebanyak 473 perusahaan dengan 1.000 merek, Kini sudah sekitar 800 perusahaan yang memproduksi AMDK. (*sumber: bandung.bisnis.com*) Menurut Aspadin (Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia) penjualan air minum kemasan hingga akhir tahun 2013 mencapai 22,7 miliar liter, naik 15% dari tahun lalu 19,8 miliar liter. Sementara itu, Aqua Group, produsen air minuman kemasan dengan pangsa pasar terbesar di Tanah Air, menargetkan pertumbuhan penjualan produknya tumbuh mencapai 17%, atau sedikit lebih tinggi dibandingkan target Aspadin. (*sumber: industri.bisnis.com*) berikut adalah proyeksi konsumsi air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia.

Penelitian yang dilakukan ini terfokus pada citra merek produk air minum dalam kemasan merek Ades dari PT.Coca-Cola Amatil Indonesia atau The Coca-cola

Company di kota Bandung karena Ades merupakan produk air minum dalam kemasan yang memiliki ciri khas tersendiri di Indonesia dan memiliki pangsa pasar yang luas.

**Top Brand Index (TBI)
Kategori Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)
Tahun 2014 (Dalam Persen)**

MEREK	TBI
Aqua	75.2
Club	3.4
Vit	3.2
Ades	2.2
Ron 88	1.4
SanQua	1.4
Viro	1.4

Sumber: Frontier Consulting Group, 2014

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa Ades saat ini berada pada peringkat empat, dengan rata-rata *top brand index* 2.2% terdapat gap yang sangat besar antara peringkat pertama (Aqua) dengan Ades, ini menandakan bahwa jumlah konsumen yang memilih untuk membeli Ades masih relatif sedikit dibandingkan dengan tiga produk AMDK pesaing di atasnya. Dalam beberapa tahun terakhir *top brand index* Ades mengalami penurunan, ini perlu diperhatikan dengan baik oleh Ades untuk terus meningkatkan konsumennya. Berikut tabel merupakan data Top Brand Index Ades selama tiga tahun terakhir.

**Top Brand Index (TBI)
Produk AMDK Ades (Dalam Persen)**

TAHUN	TBI
2012	2.6
2013	2.3
2014	2.2

Sumber : Frontier Consulting Group, 2014

Tabel di atas membuktikan bahwa jumlah konsumen yang memilih Ades setiap tahunnya menurun secara signifikan, penurunan ini sangat tidak baik untuk Ades dalam menghadapi persaingan di industri AMDK di Indonesia apalagi industri AMDK adalah industri yang akan terus berkembang seiring dengan terus bertambahnya jumlah penduduk di Indonesia.

Sesuai dengan penjabaran di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Citra Merek (*brand Image*) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Ades (Kasus Pada Konsumen di Kota Bandung)**" dengan tujuan untuk meneliti ada atau tidaknya pengaruh dari citra merek (*brand image*) terhadap loyalitas konsumen.

B. Landasan Teori

Merek

American Marketing Association (Kotler dan Keller 2012:263) menyatakan bahwa "merek merupakan suatu istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau

kelompok penjual dan untuk menjadi bahan pembeda dari barang atau jasa pesaing”. Merek juga adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu (Aaker 1991:2).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa merek merupakan suatu bagian dari produk yang memiliki peran sebagai identitas dan juga sebagai bahan pembeda dari produk pesaing, baik itu berupa istilah, tanda, simbol, ataupun kombinasi dari semuanya.

Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk atau jasa. ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, serta profitabilitas yang diberikan merek (Kotler & Keller 2009:263).

Menurut perpektif konsumen sebuah merek memiliki ekuitas sebesar pengenalan kosumen atas merek tersebut dan menyimpannya dalam memori mereka beserta asosiasi merek yang mendukung, kuat, dan unik. Ekuitas merek dalam perspektif konsumen terdiri dari 2 bentuk pengetahuan tentang merek yaitu kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand Image*) (Terence A. Shimp 2003:10).

1. Kesadaran Merek (*brand awareness*)

Kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudah nama tersebut dimunculkan.

2. Citra Merek (*brand image*)

Citra merek merupakan jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.

Citra Merek

Menurut keller (2008:51) “citra merek adalah, Persepsi konsumen terhadap suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen”. Persepsi adalah tindakan menyusun, mengenali, dan menafsirkan informasi sensoris guna memberikan gambaran dan pemahaman tentang lingkungan (*sumber: Wikipedia.org*).

Menurut pendapat Setiadi (2003:180), “citra merek mengacu pada skemamemori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut”. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat namasuat merek. Sedangkan David A. Aaker (1991:685) menyatakan “citra merek merupakan kumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi sesuatu yang berarti”.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek suatu produk yang terjadi dari hasil persepsi konsumen akan merek tersebut yang terdiri dari kumpulan asosiasi merek yang ada pada pada pikiran konsumen.

Menurut David Aaker (1991:719) bahwa indikator citra merek terdiri dari tiga komponen :

1. Citra pembuat (Corporate Image) yaitu : sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan

- jasa. Citra pembuat meliputi : Popularitas, Kredibilitas, dan Jaringan Perusahaan.
2. Citra Pemakai (User Image) yaitu : sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status social. Citra pembuat meliputi : Pemakai itu sendiri dan status sosialnya.
 3. Citra Produk (Product Image) yaitu : sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan. Citra pembuat meliputi : atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminannya.

Loyalitas Konsumen

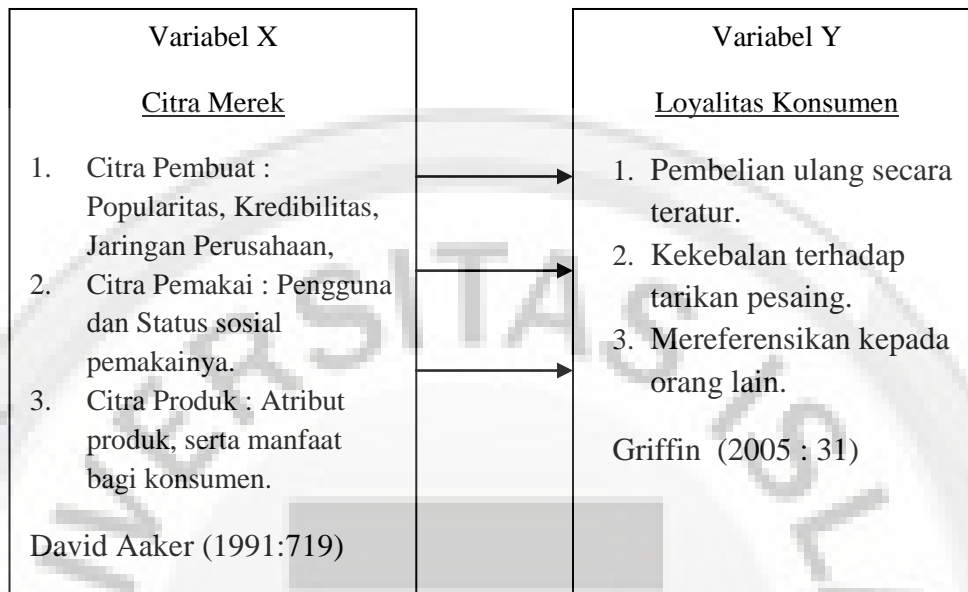
Loyalitas secara bahasa diartikan sebagai kesetiaan, yaitu adalah kesetiaan seseorang pada suatu hal. Terbentuknya loyalitas pada seseorang membutuhkan proses yang harus dilalui baik itu dalam jangka panjang ataupun dalam jangka pendek, baik itu dari proses belajar, pengalaman yang telah dilaluinya, dan pembelian produk secara berkesinambungan. Menurut Kotler dan Keller (2012 : 127) “Loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang teguh untuk kembali membeli produk yang disukai atau jasa di masa depan, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran pada saat itu memiliki potensi untuk menyebabkan beralih ke produk lain”.

“Loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk terus membeli dari suatu perusahaan dalam jangka panjang dan merekomendasikan produk kepada teman dan rekan, termasuk preferensi, keinginan dan niat masa depan” (Lovelock 2012:360). Konsumen dengan tingkat loyalitas tinggi akan memberikan keuntungan yang sangat besar bagi perusahaan, dari segi keuangan konsumen akan berkontribusi banyak disebabkan pembeliannya yang terus menerus dan dari segi pemasaran konsumen tersebut akan dengan senang hati membagi atau menceritakan kepuasan yang ia dapat dari produk tersebut kepada yang lainnya, maka dari itu perusahaan perlu menjaga konsumen dengan loyalitas yang tinggi untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa depan.

Indikator dari loyalitas konsumen menurut Griffin (2005:31) adalah :

1. Pembelian ulang secara teratur.
Konsumen yang memiliki loyalitas yang tinggi pada suatu produk akan melakukan proses pembelian produk secara berkesinambungan dan tingkat skala pembeliannya mungkin akan meningkat.
2. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.
Setiap perusahaan akan berusaha dengan berbagai cara untuk menarik konsumen yang dimiliki oleh pesaing, bagi konsumen yang memiliki loyalitas terhadap produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu ia tidak akan mudah untuk beralih ke merek lain meskipun terus menerus digempur dengan penawaran yang ditawarkan oleh perusahaan lainnya.
3. Mereferensikan kepada orang lain.
Loyalitas konsumen terhadap produk muncul melalui beberapa proses yang dijalaninya, salah satunya proses penggunaan produk secara terus menerus dikarenakan konsumen merasa bahwa kepuasannya terpenuhi dengan baik. Konsumen yang merasa puas berpotensi tinggi untuk menjadi konsumen yang loyal dan dengan senang hati akan menceritakan kepuasan yang

didapatnya kepada orang lain. Hal ini dapat membantu perusahaan untuk menambah jumlah pelanggan yang dimilikinya. Dari uraian diatas maka dapat digambarkan paradigma konseptual penelitian sebagai berikut :



Gambar : Paradigma konseptual penelitian
Sumber : Pengolahan dari beberapa sumber

Hipotesis penelitian ini adalah :

Diduga terdapat pengaruh dari citra merek (*brand image*) terhadap loyalitas konsumen produk air minum dalam kemasan merek Ades di kota Bandung.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini berjenis penelitian verifikatif yaitu peneliti menggunakan dua variabel. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei verifikatif, Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang mengkonsumsi produk air mineral dalam kemasan merek Ades di kota Bandung, dalam penelitian ini, teknik penarikan sampel yang digunakan untuk responden dilakukan dengan teknik *non probability sampling*, yaitu teknik penarikan sampel yang tidak memberikan kesempatan (peluang) pada setiap populasi untuk dijadikan sampel. Teknik *non probability sampling* digunakan karena jumlah populasi yang tidak diketahui (sugiyono,2009:122).

Dari hasil survey yang dilakukan peneliti menggunakan sistem pedoman kuisioner untuk mengetahui tanggapan responden mengenai variabel x (citra merek) dan variabel y (loyalitas konsumen) didapati bahwa kedua variabel berada pada kategori “cukup”.

Pengujian Hipotesis

Analisis ini untuk menguji hipotesis bahwa variabel Brand image memiliki pengaruh nyata terhadap variabel Loyalitas konsumen

Ho: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Brand image terhadap Loyalitas konsumen.

Ha: terdapat pengaruh yang signifikan antara Brand image terhadap Loyalitas konsumen

Berikut adalah tabel hasil uji f output SPSS

ANOVA^b

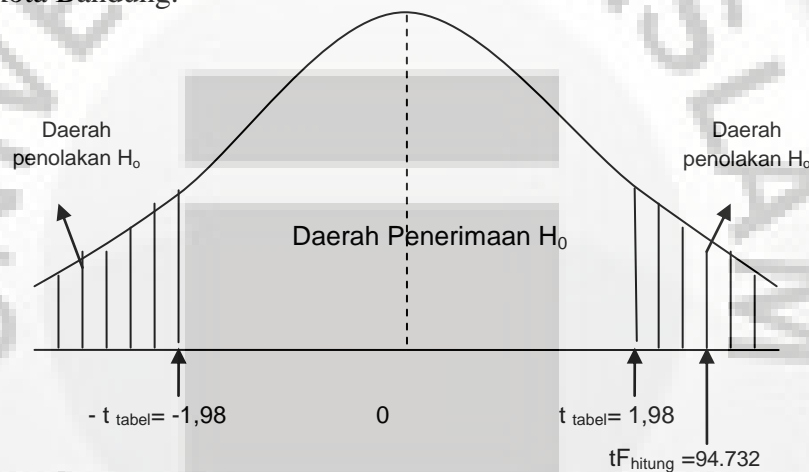
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	449.640	1	449.640	94.732	.000 ^a
	Residual	465.153	98	4.746		
	Total	914.793	99			

a. Predictors: (Constant), Brand_image

b. Dependent Variable: Loyalitas_konsumen

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F.

Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung 94.732 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama Citra Merek (*brand image*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen AMDK merek Ades di kota Bandung.



Gambar: Kurva Uji – F Dua Pihak Variabel

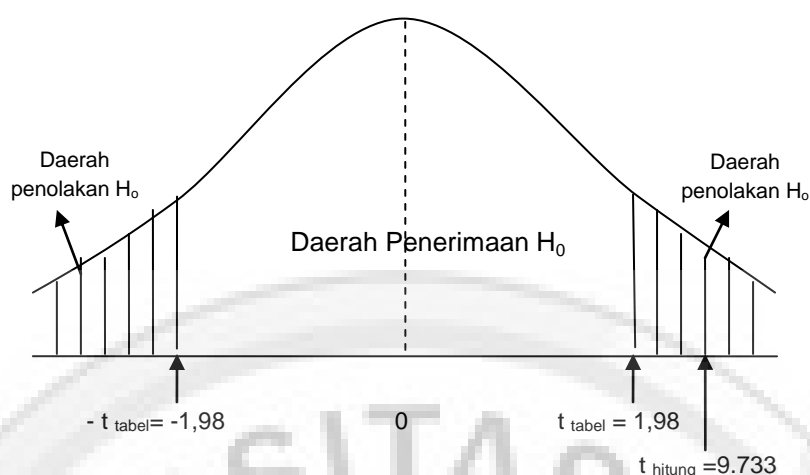
Berikut adalah table hasil uji t output SPSS,

Uji t hitung variabel Brand image terhadap Loyalitas konsumen

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.960	.937		9.567	.000
	Brand_image	.369	.038	.701	9.733	.000

T tabel = 1,98

Berdasarkan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t hitung, diketahui bahwa nilai uji t hitung variabel Brand image sebesar 9,733 karena uji t hitung > t tabel atau $9.733 > 1,98$ maka terdapat pengaruh antara variabel Brand imagerhadap Loyalitas konsumen.



Gambar : Kurva Uji-t Dua Pihak Variabel Brand image Terhadap Variabel Loyalitas konsumen

D. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap loyalitas konsumen produk air minum dalam kemasan merek Ades di kota Bandung. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu :

1. Variabel brand image sebagian besar responden memiliki persepsi tentang brand image produk ADES berada pada kriteria yang cukup baik.
2. Variabel loyalitas konsumen sebagian besar responden memiliki persepsi tentang loyalitas konsumen terhadap produk ADES berada pada kriteria yang cukup loyal.
3. Variabel Brand image memiliki nilai positif sebesar 0.369. Hal ini menyatakan setiap meningkat 1 satuan *brand image* akan berpengaruh terhadap meningkatnya nilai Loyalitas konsumen sebesar $8.960 + 0.369(1) = 15,900$. Hal ini memberikan pengertian bahwa semakin tinggi citra merek (*brand image*) maka semakin tinggi loyalitas konsumen.
4. Hasil pengujian statistik dari hasil penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut: Terdapat pengaruh antara variabel brand image dengan loyalitas konsumen. Korelasi antara Brand image dengan Loyalitas konsumen $r = 0.701$, ini berarti terdapat hubungan yang kuat antara citra merek (*brand image*) dengan Loyalitas konsumen. Variabel Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh variabel citra merek (*brand image*) sebesar 49,2% dan sisanya 50,8% dipengaruhi faktor lain seperti kepuasan konsumen, ikatan emosi (*emotional bonding*), kepercayaan (*trust*), kemudahan (*choice reduction*), kebiasaan (*habbit*), pengalaman dengan perusahaan (*history with company*), dll yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David (1991). *Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York : Free Press.

- Alma, Buchari (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta. CV.
- Anonym (2013). *Kandungan Air Pada Tubuh Manusia*. http://carapedia.com/kandungan_air_tubuh_info2461.html diakses pada tanggal 10 Januari 2015 pukul 20.35
- Anonym (2014). *Jumlah Penduduk Indonesia*. <http://www.bps.go.id> diakses pada tanggal 20 Desember 2014 pukul 14.48
- A.Shimp, Terence (2003). *Periklanan Promosi aspek tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Griffin, Jill (2005). *Customer Loyalty : menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Keller, Kevin Lane (1998). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Philip., Amstrong, Gary (2008). *Prinsip Prinsip Pemasaran*, edisi 12. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane (2009). *Manajemen Pemasaran*, edisi 13. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane (2012). *Marketing Management*, edisi 14. New Jersey : Prentice Hall Published.
- Kurnia, Sri (2013). *Pengaruh Persepsi Efek Corporate Sosial Responsibility (CSR) Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Survey Pada Peserta Danone Nation Cup 2013 Di Bandung)*. Bandung : Universitas Pendidikan Indonesia.
- Lutiary Eka Ratri (2007). *Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) Operator Seluler Dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang*. Semarang : Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro.
- Lovelock, Christopher., Wirtz, Jochen., Chew, Patricia (2012). *Essentials of Service Marketing*, edisi 2, Singapore : Prentice Hall Published.
- Melka Neria .S (2012). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia*. Depok : Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Indonesia.
- Nalau, Antonio., Hidayah, Syarifah., Wasil, Muhammad (2012). *Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan J.Co Donuts & Coffe di Plaza Mulia Samarinda*. Samarinda : Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman.

Ouwersloot, Hans., Anamaria, Tudorica (2001). *Brand Personality Creation through Advertising dalam Maxx Working Paper 2001-01*. February 2nd 2001.

Rangkuti, Freddy (2009). *Riset Pemasaran*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Sihombing, Martin (2013). *Penjualan Air Minum Kemasan diprediksi Naik 15%*. <http://industri.bisnis.com/read/20130306/12/2393/penjualan-air-minum-kemasan-diprediksi-naik-15> diakses pada tanggal 11 November 2014 pukul 10.05

Sugiyanto (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Penerbit Alfabeta.

Yanto (2013). *Industri Air Minum Dalam Kemasan Terus Menggeliat*. <http://bandung.bisnis.com/read/20130116/34231/296553/industri-air-minum-dalam-kemasan-terus-menggeliat> diakses pada tanggal 10 November 2014 pukul 22.32