
**ANALISIS PENGARUH MEREK, KEMASAN, GARANSI DAN PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN AIR MINERAL DALAM KEMASAN AQUA**

NERYS LOURENSIUS L. T.
STIE Isti Ekatana Upaweda Yogyakarta
masnerys@yahoo.com

TH. A. RADITO
STIE Isti Ekatana Upaweda Yogyakarta
radith77th@gmail.com

ABSTRACT

This study examines the influence of Brands, Packaging, Warranty and Service on Loyalty of Consumers of mineral water in Aqua Packaging at PT. Bintang Sidoraya Yogyakarta. The sampling method in this study, the authors used a non probability sampling method. The sample in this study are customers or consumers at PT. Bintang Sidoraya Yogyakarta, amounting to 100 people. The data research method used in this study is the questionnaire method. While the variables in this study are dependent variables: consumer loyalty (Y) and independent variables: Brand (X1), Packaging (X2), Warranty (X3) and Service (X4). In this study using multiple linear regression analysis to show how far an independent variable affects the dependent variable that can be seen.

To test the effect of brand variables on consumer loyalty by comparing significantly the value of t -count = 3.772 with t -table ($n = 100$ $\alpha = 5\%$) of 1.661 so that it can be concluded t -count $>$ t -table then hypothesis is accepted which means the brand has an influence on consumer loyalty. To test the effect of packaging variables on consumer loyalty by comparing significantly the value of t -count = 2.129 with t -table ($n = 100$ $\alpha = 5\%$) of 1.661 so that it can be concluded t -count $>$ t -table then hypothesis is accepted which means the packaging has an influence on consumer loyalty. To test the effect of the variable Guarantee on consumer loyalty by comparing significantly the value of t -count = 2.522 with t -table ($n = 100$ $\alpha = 5\%$) of 1.661 so that it can be concluded t -count $>$ t -table then hypothesis is accepted which means that the Warranty has an influence on consumer loyalty. To test the effect of service variables on consumer loyalty by comparing significantly the value of t -count = 4.387 with t -table ($n = 100$ $\alpha = 5\%$) of 1.661 so that it can be concluded t -count $t >$ t -table then hypothesis is accepted which means the service has an influence on consumer loyalty.

Keywords: Brands, Packaging, Guarantees, Services, Product Attributes and Consumer Loyalty

PENDAHULUAN

Perubahan perkembangan kebutuhan konsumen mengharuskan setiap perusahaan berlomba-lomba untuk menjaga mutu produknya agar tetap laku dipasaran. Mutu produk sangat mempengaruhi kepuasan konsumen yang akhirnya berpengaruh pada tingkat penjualan dan citra perusahaan itu sendiri. Dan faktor-faktor yang penting untuk diperhatikan adalah atribut produk itu sendiri. Adapun, tujuan dari pengendalian atribut produk adalah untuk mencapai angka cacat seminimal mungkin. Selain itu bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

Kepuasan (*Satisfaction*) adalah perasaan suka atau tidak suka seseorang dalam membandingkan kualitas sebuah produk dalam memenuhi harapannya. Kottler (2007) dalam bukunya menyatakan bahwa sebenarnya tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Disebutkan dalam buku tersebut bahwa definisi kepuasan adalah perasaan seseorang dalam membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Apabila kinerja dibawah harapan maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan akan puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lalu, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan akan memberikan komentar yang baik terhadap perusahaan (Supranto, 2001).

Jadi kepuasan konsumen adalah perasaan suka atau tidak suka konsumen pada suatu produk (barang atau jasa) yang mereka nilai dapat atau tidak memenuhi keinginan mereka. Seorang konsumen yang puas adalah konsumen yang mendapatkan *value* dari pemasok, produsen atau penyedia jasa. *Value* itu bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu bersifat emosi. apabila konsumen mengatakan bahwa *value* adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan terjadi kalau pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas. Jika *value* bagi pelanggan adalah kenyamanan maka kepuasan akan datang apabila pelayanan yang diperoleh benar-benar nyaman dan apabila *value* dari pelanggan adalah harga yang murah, maka konsumen akan puas kepada produsen yang memberikan harga yang paling kompetitif. Konsumen yang puas, akan berbagi rasa dan pengalaman dengan konsumen/pelanggan lain. Hal ini akan menjadi referensi bagi perusahaan atau instansi yang bersangkutan.

Air merupakan salah satu kebutuhan penting dalam hidup manusia, di mana manusia membutuhkan air sekitar 2,1-3,4 liter perharinya. Air yang sehat dan bersih akan membantu memperlancar metabolisme tubuh manusia. Sehingga banyak konsumen memilih produk air mineral dalam kemasan dengan mempertimbangkan baik dan buruknya kualitas produk tersebut.

Air sebagai kebutuhan utama sebagai air minum dipandang sebagai suatu peluang bisnis oleh perusahaan distributor air dalam kemasan untuk memenuhi kebutuhan pasar. Adalah suatu hal yang wajar dalam dunia usaha untuk terus melakukan upaya pengembangan yang terus-menerus sesuai dengan semangat zaman yang mempengaruhinya. Pengembangan produk dengan sendirinya memerlukan suatu strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan daya saing perusahaan secara keseluruhan.

Semakin banyaknya perusahaan-perusahaan yang tumbuh dan besar di Indonesia, tentunya semakin meningkatkan tingkat persaingan dalam lingkungan pemasaran produk yang dipasarkan. Segala cara dilakukan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Persaingan dalam dunia usaha

semakin ketat di mana perusahaan dituntut untuk dapat mempertahankan dan mengembangkan perusahaannya tersebut agar dapat menjaga eksistensi perusahaan. Menurut Curtis (2014), agar dapat bersaing, perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen sehingga dapat merespon kebutuhan dan keinginan konsumen dengan baik. Keinginan dan kebutuhan konsumen akan selalu berubah-ubah sesuai dengan keadaan keuangan, perubahan mode, gaya hidup, perubahan motivasi dan sebagainya. Semua itu sangat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya terhadap suatu produk.

Dalam kaitannya dengan produk air mineral dalam kemasan, pemimpin pasar selama kurun waktu tahun 2015-2019 masih dipegang oleh Aqua (https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=aqua). Kenyataan ini membuktikan bahwa Aqua memiliki kemampuan yang sangat baik dalam mempertahankan nilai produknya. Baik dari segi merek, kemasan, garansi, dan pelayanan yang diberikan oleh Aqua dipandang mampu membuat para konsumen menjadi loyal terhadap produk air dalam kemasan merek Aqua. Terbukti selama kurun waktu 4 tahun berturut turut Aqua sebagai salah satu merek air minum dalam kemasan mampu mengalahkan rival-rivalnya seperti Club, Vit, Ades, Cleo, dan 2Tang.

Setiap produk memiliki kemampuan berbeda untuk memenuhi kebutuhan tersebut, tetapi konsumen akan memilih produk mana yang akan memberi kepuasan total paling tinggi. Nilai setiap produk sebenarnya tergantung dari seberapa jauh produk tersebut dapat mendekati produk ideal. Jika suatu produk telah menjadi produk yang ideal bagi konsumennya, maka secara otomatis akan tercipta loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Ideal disini dimaksudkan adanya kesesuaian yang tinggi antara apa yang diharapkan oleh konsumen dengan kenyataan yang mereka dapatkan. Sehingga semakin tinggi nilai yang dirasakan semakin tinggi pula loyalitas dan profit yang akan diberikan oleh konsumen, dalam hal ini yaitu loyalitas konsumen terhadap air mineral dalam kemasan (Aqua) di kota Yogyakarta.

Rumusan Masalah

Dengan latar belakang tersebut maka pokok permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen Aqua?
2. Apakah Kemasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen Aqua?
3. Apakah Garansi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen Aqua?
4. Apakah pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen Aqua?

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Konsumen

Secara umum loyalitas berarti kesetiaan. Menurut Griffin (2005), konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada dengan sikap. Loyalitas menunjukkan kondisi durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. Dua kondisi penting yang berhubungan dengan loyalitas adalah retensi pelanggan (*customer retention*) dan total pangsa pelanggan (*total share of customer*). Retensi pelanggan menjelaskan lamanya hubungan dengan pelanggan. Griffin (2005) juga menyebutkan bahwa tingkat retensi pelanggan adalah presentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu yang terbatas. Pangsa pelanggan suatu perusahaan menunjukkan presentase dari anggaran pelanggan yang dibelanjakan ke perusahaan tersebut.

Langkah pertama dalam membangun sistem loyalitas konsumen adalah berusaha mengenal terminologi dan variabel yang menentukan serta mendorong loyalitas.

Ada hubungan erat antara pembelajaran dan loyalitas pada merek karena loyalitas pada merek melibatkan pertimbangan-pertimbangan kognitif dan evaluasi yang juga merupakan salah satu fungsi pengambilan keputusan beli (Prasetijo, 2004).

Dalam Darliana (2016) disebutkan bahwa loyalitas merek adalah respon perilaku beli, bias (tidak random), diekspresikan dalam jangka waktu tertentu, unit pengambilan keputusan, satu atau lebih alternatif-alternatif merek yang dipilih dari seperangkat merek, merupakan fungsi dari proses psikologis. Dari penjelasan tersebut terlihat bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. (Hurriyati, 2005).

Pada prinsipnya, konsep loyalitas konsumen berlaku untuk merek, jasa, organisasi (toko, pemasok, penyedia jasa, klub olahraga), kategori produk (contohnya rokok), dan aktivitas (misalnya berenang dan bermain sepak bola). Sehingga menurut (Kotler dan Keller, 2009) secara garis besar, literatur loyalitas konsumen didominasi dua aliran utama yaitu, aliran stokastik (*behavioral*) dan aliran deterministik (sikap). Dalam perkembangan terakhir, muncul pula aliran integratif yang berusaha menggabungkan perspektif sikap dan *behavioral*.

Merek

Merek adalah salah satu atribut produk atau unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut

produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing (Dewi, 2008).

Kotler dan Armstrong (2004) menyatakan bahwa merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu : (1). Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. (2). Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk. (3). Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas serta *prestise* tertentu kepada konsumen. (4). Untuk mengendalikan pasar.

Ada enam makna yang bisa disampaikan melalui merek (Kotler, et al. 2007), yaitu : (1). Atribut, sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu, misalnya Mercedes mengisyaratkan mahal, tahan lama, berkualitas, nilai jual kembali yang tinggi, cepat dan sebagainya. (2). Manfaat, merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen adalah manfaat, bukannya atribut. Atribut harus diterjemahkan kedalam manfaat-manfaat fungsional dan atau emosional. Misalnya *attribute* mahal seperti mobil mewah. (3). Nilai-nilai, Merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya. Contohnya Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, *prestise* dan sebagainya. (4). Budaya, merek juga mungkin mencerminkan budaya tertentu. misalnya Mercedes mencerminkan budaya Jerman, yaitu rapi, efisien, dan berkualitas tinggi. (5). Kepribadian tinggi, merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu. Apabila merek itu menyangkut orang, binatang atau suatu obyek, yang terbayangkan adalah Mercedes memberi kesan pimpinan yang baik (orang), singa yang berkuasa (binatang), atau istana yang megah (obyek). (6). Pemakai, merek memberi kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya.

Menurut Kotler dan Keller (2009), agar suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan, maka ada persyaratan yang harus diperhatikan, yaitu : (1). Merek harus khas atau unik. (2). Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakaiannya. (3). Merek harus menggambarkan kualitas produk. (4). Merek harus mudah diucapkan, dikenali dan diingat. (5). Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di Negara dan dalam bahasa lain. (6). Merek harus dapat menyesuaikan diri dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan ke dalam lini produk.

Kemasan

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Tujuan penggunaan kemasan antara lain meliputi : (1). Sebagai pelindung isi (*protection*), misalnya dari kerusakan, kehilangan, berkurangnya kadar atau isi dan sebagainya. (2). Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operating*), misalnya supaya tidak tumpah, sebagai alat pemegang, mudah

menyemprotkannya (seperti obat nyamuk, parfum,) dan lain-lain. (3). Bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*), misalnya untuk diisi kembali (*refill*) atau untuk wadah lain. (4). Memberikan daya tarik (*promotion*), yaitu aspek artistik, warna, bentuk maupun desainnya. (5). Sebagai identitas (*image*) produk, misalnya berkesan kokoh atau awet, lembut atau mewah. (6). Distribusi (*shipping*), misalnya mudah disusun, dihitung dan ditangani. (7). Informasi (*labeling*), yaitu menyangkut isi, pemakaian dan kualitas. (8). Sebagai cermin inovasi produk, berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang (Ratih, 2005).

Mahkota (2014) menyatakan bahwa pemberian kemasan pada suatu produk bisa memberikan tiga manfaat utama, yaitu : (1). Manfaat Komunikasi, manfaat utama kemasan adalah sebagai media pengungkapan informasi produk kepada konsumen. Informasi tersebut meliputi cara menggunakan produk, komposisi produk dan informasi khusus (efek samping, frekuensi pemakaian yang optimal dan sebagainya). Informasi lainnya berupa segel atau simbol bahwa produk tersebut halal dan telah lulus pengujian atau disahkan oleh instansi pemerintah yang berwenang. (2). Manfaat Fungsional, kemasan seringkali pula memastikan peranan fungsional yang penting, seperti memberikan kemudahan, perlindungan dan penyimpanan. (3). Manfaat *Perseptual*, kemasan juga bermanfaat dalam menanamkan persepsi tertentu dalam benak konsumen. Air mineral seperti Aqua diberi kemasan yang berwarna biru muda untuk memberikan persepsi bahwa produknya segar dan sehat.

Garansi

Menurut Olson (1999) jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produknya tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar), dan sebagainya. Jaminan sendiri ada yang bersifat tertulis dan ada pula yang tidak tertulis. Jaminan seringkali dimanfaatkan sebagai aspek promosi, terutama pada produk-produk tahan lama.

Pelayanan

Produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap. Produk inti umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dengan tipe yang lain, tetapi layanan pelengkap memiliki kesamaan. Layanan pelengkap dalam diklasifikasikan menjadi delapan kelompok (Kotler, 2007), yaitu : (1). Informasi, misalnya jalan atau arah menuju tempat produsen, jadwal atau skedul penyampaian produk atau jasa, harga, instruksi mengenai cara menggunakan produk inti atau layanan pelengkap, peringatan

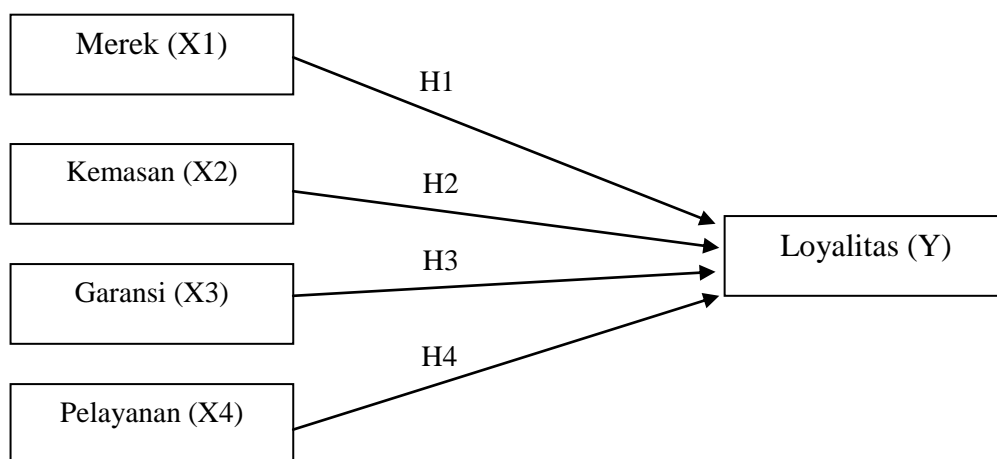
(*warnings*), kondisi penjualan/layanan, pemberitahuan adanya perubahan, dokumentasi, konfirmasi reservasi, rekapitulasi rekening, tanda terima dan etiket. (2). Konsultasi, seperti pemberian saran, auditing, konseling pribadi, dan konsultasi manajemen atau teknis. (3). *Order taking*, meliputi aplikasi (keanggotaan di Klub atau program tertentu seperti jasa langganan, jasa berbasis kualifikasi misalnya perguruan tinggi), *order entry* dan reservasi (tempat duduk, meja, ruang, *professional appointments*, admisi untuk fasilitas yang terbatas seperti pameran). (4). *Hospitality*, diantaranya sambutan, *food and beverages*, toilet dan kamar kecil, perlengkapan kamar mandi, fasilitas menunggu (majalah, hiburan, koran, ruang tunggu), transportasi, dan *security*. (5). *Caretaking*, terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan yang mereka bawa (parkir kendaraan roda dua dan roda empat, penanganan bagasi, titipan tas, dan lain-lain), serta perhatian dan perlindungan atas barang yang dibeli pelanggan (pengemasan, transportasi, pengantaran, instalasi, pembersihan, inspeksi dan diagnosis, pemeliharaan preventif, reparasi dan inovasi). (6). *Exceptions*, meliputi permintaan khusus sebelumnya penyampaian produk, menangani komplain atau pujian atau saran, pemecahan masalah (jaminan dan garansi atas kegagalan produk, kesulitan yang muncul dari pemakaian produk, kesulitan yang disebabkan kegagalan produk, termasuk masalah dengan staf atau pelanggan lainnya), dan restitusi (pengembalian uang, kompensasi dan sebagainya). (7). *Billing*, meliputi laporan rekening periodik, faktur untuk transaksi individual, laporan verbal mengenai jumlah rekening, dan mesin yang memperlihatkan jumlah rekening. (8). Pembayaran, berupa swalayan oleh pelanggan, pelanggan berinteraksi dengan personil perusahaan yang menerima pembayaran, pengurangan otomatis atas rekening nasabah, serta kontrol dan verifikasi.

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Oleh karena itu, rumusan masalah biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Dalam penelitian ini hipotesisnya adalah sebagai berikut:

1. Merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen Aqua
2. Kemasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen Aqua
3. Garansi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen Aqua
4. Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen Aqua

Model Penelitian



Gambar 1:
Model Penelitian

Variabel independen pada kerangka pemikiran ini adalah merek (X1), kemasan (X2), garansi (X3), dan pelayanan (X4) sedangkan variable dependennya adalah loyalitas konsumen Aqua (Y).

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di PT. Bintang Sidoraya yang terletak di Jalan Ringroad Barat Km 5,5 Desa Dowangan, Kel. Banyuraden, Kec. Gamping, Kab. Sleman Yogyakarta.

Data dan Teknik Pengumpulan

Data yang digunakan adalah data primer yang berasal dari pengisian kuesioner yang dibagikan kepada setiap responden. Data ini berkaitan dengan persepsi masing-masing responden mengenai pengaruh merek, kemasan, garansi, dan pelayanan, terhadap loyalitas konsumen Aqua yang dipasarkan oleh PT. Bintang Sidoraya.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah keseluruhan wilayah objek dan subjek penelitian yang ditetapkan untuk dianalisis dan ditarik kesimpulannya oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli Aqua di PT. Bintang Sidoraya.. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan metode *sampling non probabilitas* berupa *convenience sampling*. Sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden. Penetapan sampel sebanyak 100 ini dianggap sudah ideal

karena menurut Roscoe (dalam Sekaran, 2003) untuk sebagian besar penelitian maka jumlah sampel yang ideal antara 30 sampai 500.

Pengukuran Variabel

Pengukuran dari variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu skala interval. Skala interval merupakan skala yang mengurutkan obyek berdasarkan suatu atribut yang memberikan informasi tentang interval antara satu obyek dengan obyek yang lainnya adalah sama. Dimana untuk setiap tanggapan diberikan bobot atau nilai dengan Skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tertentu tentang fenomena sosial (Sugiyono, 1999 : 86). Skala pengukuran variabel dengan kriteria sebagai berikut :

1= Sangat tidak setuju	3= Ragu-ragu	5= Sangat setuju
2= Tidak setuju	4= Setuju	

Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Untuk mengetahui konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan dari penggunaan instrumen dilakukan uji validitas dengan menggunakan korelasi *product moment pearson*. Suatu skala pengukuran disebut valid bila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila skala pengukuran tidak valid maka ia tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur apa yang seharusnya diukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan. Sebuah item dikatakan valid bila $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ (Sugiyono, 2006). Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS *for Window*

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan *internal consistency reliability* yang menggunakan *Cronbach Alpha* untuk mengidentifikasi seberapa baik item-item dalam kuesioner berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Sebuah faktor dinyatakan reliabel atau handal jika koefisien *Alpha* lebih besar dari 0,6 (Sugiyono, 2006). Uji reliabilitas juga dilakukan dengan bantuan program SPSS *for Window*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dari 100 orang responden yang diteliti, terdapat 43 orang atau sebesar 43% responden berjenis kelamin pria dan 57 orang atau sebesar 57% responden yang berjenis kelamin wanita. Jadi,

mayoritas konsumen air mineral dalam Garansi (AQUA) pada PT. Bintang Sidoraya Yogyakarta yang menjadi responden adalah wanita yaitu sebesar 57%.

Dari 100 orang responden yang diteliti, terdapat 6 orang atau sebesar 6% responden berusia kurang dari 16 tahun, 82 orang atau 82% responden berusia antara 16-25 tahun, 9 orang atau sebesar 9% responden berusia antara 26-35 tahun, 2 orang atau sebesar 2% responden berusia antara 36-45 tahun, dan 1 orang atau sebesar 1% responden berusia di atas 45 tahun. Jadi, mayoritas konsumen air mineral dalam Garansi (AQUA) pada PT. Bintang Sidoraya Yogyakarta yang menjadi responden berusia antara 16-25 tahun yaitu sebesar 82%.

Berdasarkan pekerjaan, diketahui bahwa 1 orang atau sebesar 1% responden bekerja sebagai PNS/ABRI/Purnawirawan, 4 orang atau sebesar 4% responden bekerja sebagai wiraswasta/ibu rumah tangga, 12 orang atau sebesar 12% responden bekerja sebagai pegawai/karyawan, 2 orang atau sebesar 2% responden bekerja sebagai guru dan dosen, 74 orang atau sebesar 74% responden merupakan pelajar dan mahasiswa, dan 7 orang atau sebesar 7% responden bekerja di lain tempat. Jadi, mayoritas konsumen air mineral dalam Garansi (AQUA) pada PT. Bintang Sidoraya Yogyakarta yang menjadi responden merupakan pelajar dan mahasiswa yaitu sebesar 74%.

Uji Instrumen Penelitian

Sebelum melakukan analisis data, data penelitian terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas data penelitian. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan metode korelasi *product moment pearson*. Sedangkan uji reliabilitas menggunakan *cronbach alpha* dengan alat bantu statistik SPSS.

1. Uji Validitas

Dalam menguji validitas pada penelitian ini digunakan analisis variabel dengan menggunakan *Product Moment*. Dalam penelitian ini variabel-variabel atribut produk yang mempengaruhi loyalitas konsumen (Y) air mineral dalam kemasan (AQUA) pada PT. Bintang Sidoraya Yogyakarta yaitu merek (X_1), Kemasan (X_2), Garansi (X_3), dan pelayanan (X_4). Dalam analisis variabel tersebut terdapat 20 butir pernyataan dan untuk loyalitas konsumen (Y) terdiri dari 6 butir pernyataan.

Berdasarkan hasil uji validitas dari 100 responden, dinyatakan bahwa pernyataan-pernyataan yang digunakan dalam penelitian variabel-variabel atribut produk yang mempengaruhi loyalitas konsumen (Y) air mineral dalam kemasan (AQUA) pada PT. Bintang Sidoraya Yogyakarta semua valid, karena uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel (Ghozali, 2005: 45). Pada

penelitian ini jumlah sampel (n) = 100 dan besarnya df dapat dihitung $100 - 2 = 98$, dengan $df = 98$ dan $alpha = 0,05$, didapat r tabel = 0,165. Jadi r hitung $>$ r tabel_(98;0,05) adalah 0,165.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan setelah uji validitas dilakukan, sehingga dapat mengetahui variabel-variabel yang valid. Hasil uji reliabilitas kemudian dibandingkan dengan nilai *Cronbach Alpha* (α) untuk mengetahui apakah instrumen reliabel (handal) atau tidak. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60 (Bawono, 2006: 64).

Berdasarkan penelitian ini, maka pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *one shot* dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Dari hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60 yang menurut kriteria Nunnally (1967) bisa dikatakan reliabel, dengan jumlah sampel (n) = 100 dan jumlah variabel 5.

Analisis Data

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk merumuskan variabel-variabel atribut produk yang mempengaruhi loyalitas konsumen (Y) air mineral dalam kemasan (AQUA) pada PT. Bintang Sidoraya Yogyakarta yang terdiri dari merek (X_1), Kemasan (X_2), Garansi (X_3), dan pelayanan (X_4). Variabel-variabel tersebut diduga berpengaruh secara serentak terhadap loyalitas konsumen (Y) air mineral dalam kemasan (AQUA) pada PT. Bintang Sidoraya Yogyakarta.

Tabel 1
Hasil analisis regresi linear berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,713	2,635		,650	,517
	Merek	,370	,098	,327	3,772	,000
	Kemasan	,177	,083	,181	2,129	,036
	Garansii	,199	,079	,196	2,522	,013
	Pelayanan	,404	,092	,350	4,387	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Variabel merek (X_1), diperoleh nilai t hitung yaitu 3,772 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,005 yaitu sebesar 0,000 maka dari uji tersebut menunjukkan bahwa variabel merek (X_1) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) air mineral dalam kemasan (AQUA) pada PT. Bintang Sidoraya Yogyakarta.

Variabel Kemasan (X_2), diperoleh nilai t hitung yaitu 2,129 dengan nilai signifikan sebesar 0,036. Sehingga dari uji tersebut menunjukkan bahwa variabel Kemasan (X_2) mempunyai pengaruh

secara signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) air mineral dalam kemasan (AQUA) pada PT. Bintang Sidoraya Yogyakarta.

Variabel Garansi (X_3), diperoleh nilai t hitung yaitu 2,522 dengan nilai signifikansi sebesar 0,013 maka dari uji tersebut menunjukkan bahwa variabel Garansi (X_3) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) air mineral dalam kemasan (AQUA) pada PT. Bintang Sidoraya Yogyakarta.

Variabel pelayanan (X_4), diperoleh nilai t hitung 4,387 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 maka dari uji tersebut menunjukkan bahwa variabel pelayanan (X_4) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) air mineral dalam kemasan (AQUA) pada PT. Bintang Sidoraya Yogyakarta.

Hasil uji F dalam Tabel 2 menunjukkan bahwa model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini mampu melakukan prediksi terhadap fenomena mengenai Loyalitas Konsumen Aqua. Merek, Kemasan, Garansi, dan Pelayanan mampu menjelaskan dengan baik fenomena yang terjadi terhadap Loyalitas Konsumen Aqua. Merek, Kemasan, Garansi, dan Pelayanan terbukti berpengaruh secara signifikan ketika diuji secara serentak terhadap Loyalitas Konsumen. Terlihat dari Tabel 2 bahwa nilai F hitung 19,219 dan signifikan di nilai 0,000 ($0,000 < 0,05$).

Tabel 2
Nilai F dan tingkat signifikansi

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	290,455	4	72,614	19,219	,000 ^a
	Residual	358,935	95	3,778		
	Total	649,390	99			

a. Predictors: (Constant), Merek, Kemasan, Garansi, Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Dari hasil pengujian yang ditampilkan dalam Tabel 3 diketahui besarnya *Adjusted R Square* (karena terdapat empat variabel bebas) (Ghozali, 2005: 83) sebesar 0,424. Hal ini berarti 42,4% variabel dependen yaitu variansi loyalitas konsumen (Y) air mineral dalam kemasan (AQUA) pada PT. Bintang Sidoraya Yogyakarta dapat dijelaskan oleh variabel merek (X_1), Kemasan (X_2), Garansi (X_3), dan pelayanan (X_4). Sedangkan sisanya ($100\% - 42,4\% = 57,6\%$) dijelaskan variansinya oleh variabel lain. Atau dengan kata lain 42,4% sumbangan pengaruh variabel independen yaitu merek (X_1), Kemasan (X_2), Garansi (X_3), dan pelayanan (X_4) terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen (Y).

Tabel 3
Nilai koefisien determinansi (r^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,669 ^a	,447	,424	1,944

a. Predictors: (Constant), Merek, Kemasan, Garansi, Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hipotesis yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan dari merek (X_1) terhadap loyalitas konsumen (Y) air mineral dalam kemasan (AQUA) pada PT. Bintang Sidoraya Yogyakarta, **terbukti**. Karena diperoleh nilai t hitung lebih besar daripada t tabel_(95;0,05) yaitu $3,772 > 1,661$, maka hipotesis diterima, artinya variabel merek (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) air mineral dalam kemasan (AQUA) pada PT. Bintang Sidoraya Yogyakarta
2. Hipotesis yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan dari Kemasan (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y) air mineral dalam kemasan (AQUA) pada PT. Bintang Sidoraya Yogyakarta, **terbukti**. Karena diperoleh nilai t hitung lebih besar daripada t tabel_(95;0,05) yaitu $2,129 > 1,661$, maka hipotesis diterima, artinya variabel Kemasan (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) air mineral dalam kemasan (AQUA) pada PT. Bintang Sidoraya Yogyakarta
3. Hipotesis yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan dari Garansi (X_3) terhadap loyalitas konsumen (Y) air mineral dalam Garansi (AQUA) pada PT. Bintang Sidoraya Yogyakarta, **terbukti**. Karena diperoleh nilai t hitung lebih besar daripada t tabel_(95;0,05) yaitu $2,522 > 1,661$, maka hipotesis diterima, artinya variabel Garansi (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) air mineral dalam kemasan (AQUA) pada PT. Bintang Sidoraya Yogyakarta.
4. Hipotesis yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan dari pelayanan (X_4) terhadap loyalitas konsumen (Y) air mineral dalam Garansi (AQUA) pada PT. Bintang Sidoraya Yogyakarta, **terbukti**. Karena diperoleh nilai t hitung lebih besar daripada t tabel_(95;0,05) yaitu $4,387 > 1,661$, maka H_0 hipotesis diterima, artinya variabel pelayanan (X_4) berpengaruh secara signifikan

terhadap loyalitas konsumen (Y) air mineral dalam kemasan (AQUA) pada PT. Bintang Sidoraya Yogyakarta.

Saran

Dari hasil penelitian ini terdapat beberapa hal yang sekiranya bisa menjadi pertimbangan bagi PT. Bintang Sidoraya.

1. Sebaiknya PT. Bintang Sidoraya tetap mempertahankan produk merek AQUA sebagai produk unggulan dalam distribusi air mineral dalam Kemasan. Misalnya dibandingkan Vit, Club, Ades, Cleo, 2Tang.
2. Diharapkan PT. Bintang Sidoraya selalu melakukan survei Kemasan kompetitor. Perubahan bentuk Kemasan sangat mempengaruhi *brand image* produk sehingga sebaiknya tidak dilakukan perubahan pada Kemasan produk air mineral “AQUA” kecuali untuk keterangan-keterangan tentang produksi.
3. Pelayanan ke konsumen adalah satu hal yang sangat penting di dalam dunia marketing atau pemasaran, sehingga PT. Bintang Sidoraya sebaiknya selalu menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan atau konsumen untuk menjaga kelangsungan bisnis perusahaan, misalnya dengan memberikan program bonus atau potongan Kemasan pada periode-periode tertentu.
4. PT. Bintang Sidoraya diharapkan selalu mempertahankan produk merek AQUA sebagai produk unggulan, menjaga kestabilan produk di pasar, terutama kemasan sebagai *brand image* produk, dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan atau konsumen.
5. Sebaiknya pelayanan kepada konsumen semakin ditingkatkan yang meliputi ketersediaan barang atau produk AQUA yang dibutuhkan konsumen, ketepatan pengiriman barang yang dipesan oleh pelanggan atau konsumen, *branding* atau pemberian kelengkapan produk AQUA seperti sticker, kaos, spanduk, payung serta pemberian program-program bonus atau potongan Kemasan pada waktu-waktu tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Curtis T, (2011). Customer Satisfaction, Loyalty And Repurchase : Some Evidence From Apparel Consumers. Department of Management, Marketing & Operations.
- Darlina, Dedi. 2016. *Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Perhotelan (Kasus Hotel Benteng Pekanbaru)*. JOM FISIP Vol. 1 No.3.
- Ferrina, Dewi (2008) *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu

- Ghozali, Imam, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate* dengan Program SPSS, Undip Semarang.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty*. Erlangga. Jakarta.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Jerry C. Olson, 1999, *Consumer Behavior*. Edisi 4. Jilid 1
- Kotler, dan Armstrong. (2004). *Prinsip – Prinsip Marketing. Edisi Ketujuh*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid Satu, PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2009) *Manajemen Pemasaran*. (Ed.13). Jakarta : Erlangga.
- Mahkota, Andy Putra, (2014). *Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan terhadap Keputusan Pembelian Online*. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 8, 2 maret.
- Sekaran, Uma. 2003. *Research Methods For Business : Skill-Building Approach*, Fourth Edition, New York.
- Sugiyono, 1999. *Metode Penelitian Bisnis*, CV. Alfabeta, Bandung.
- Supranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Rineka Cipta. Jakarta.