

**PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK DAN KESADARAN MEREK
TERHADAP LOYALITAS MEREK TEH BOTOL SOSRO**

(Studi Kasus : Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Katolik Santo Thomas Medan)

Elisabeth Simangunsong¹⁾, Kristina Bangun²⁾

¹⁾Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas ²⁾STIKES Mitra Sejati

Email : ¹⁾elisabeth081966@gmail.com, ²⁾kristinabgn@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to evaluate the partial and simultaneous effects of brand image, brand trust, and brand awareness on brand loyalty for "The Botol Sosro" using a sample of 96 respondents. Data were collected through questionnaires and documentation, and analyzed using multiple linear regression. The research findings indicate that brand image (CM), brand trust (KM), and brand awareness (KesM) have a positive impact on brand loyalty for "The Botol Sosro". Brand trust holds a more significant influence compared to other variables. The t-test results show that CM = 2.236 with a significance of 0.028, KM = 2.675 with a significance of 0.009, and KesM = 2.110 with a significance of 0.038. With a 5% margin of error, Ho is rejected, and H1 is accepted, indicating that all three variables significantly and positively influence brand loyalty. The F-test reveals an F value of 25.407 with a significance of 0.000, confirming that collectively, brand image, brand trust, and brand awareness have a positive and significant impact on the loyalty of Botol Sosro tea. The correlation coefficient (r) of 0.818 indicates a very strong relationship between brand loyalty and brand image, brand trust, and brand awareness. The coefficient of determination (r²) of 0.669 signifies that these three independent variables can explain 66.9% of the variation in brand loyalty, leaving 33.1% explained by other factors. To strengthen brand image, brand trust, and brand awareness, consistency in visual elements and brand messaging across all communication channels is crucial. Building consumer trust through transparency, consistent communication, and ensuring that products or services meet or exceed expectations will enhance a positive reputation and customer trust.

Keywords: Brand Image, Brand Trust, Brand Awareness, Brand Loyalty

PENDAHULUAN

Kegiatan pemasaran memiliki peran signifikan dalam membangun kedekatan konsumen dengan produk dan merek yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Keputusan pemasaran yang krusial dalam strategi produk adalah keputusan terkait merek, terutama karena aspek pemasaran saat ini tidak hanya terbatas pada fungsi produk, melainkan lebih fokus pada pertempuran merek (Edris, 2009). Jika suatu merek mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen, memberikan jaminan kualitas yang konsisten, dan diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi tinggi, maka konsumen akan semakin yakin, menyukai, dan menganggap merek tersebut sebagai bagian integral dari diri mereka. Kesetiaan merek dapat dengan lebih mudah terbentuk, menciptakan nama merek yang dikenal dengan kesetiaan konsumen yang kuat (Morgan & Hunt, 1994, yang dikutip oleh Halim, 2003, dalam Edris, 2009).

Dalam konteks persaingan yang semakin ketat di berbagai merek, sulit bagi suatu perusahaan untuk mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar. Untuk mengatasi penetrasi yang dilakukan oleh pesaing, perusahaan harus menjaga pangsa pasarnya, salah satunya dengan membangun citra merek yang kuat. Tanpa citra merek yang positif dan kokoh, perusahaan menghadapi kesulitan dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada (Ismani, 2008: 18). Merek menjadi penting dalam kelangsungan hidup perusahaan, terutama persaingan di masa depan akan lebih terfokus pada pertempuran merek, yaitu kompetisi untuk menarik konsumen melalui merek.

Citra Merek (brand image) diartikan sebagai persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan (Kotler dan Keller, 2009). Citra merek

memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan pembeli, menjadi dasar untuk keputusan pembeli yakin terhadap produk tersebut, dan menentukan apakah merek tersebut dapat bertahan dalam persaingan. Untuk tetap eksis dalam pasar, citra merek harus positif. Konsumen yang terbiasa menggunakan suatu merek cenderung konsisten dengan citra merek tersebut. Kuatnya citra merek di benak pelanggan akan menghasilkan rasa percaya diri yang tinggi, menjadikan mereka loyal dan setia terhadap produk tersebut dari waktu ke waktu (Permana, 2013).

Kepercayaan merek (brand trust) adalah kepercayaan konsumen terhadap reputasi merek. Kepercayaan merek muncul karena komitmen konsumen yang didasarkan pada pengalaman positif dan kepuasan mereka terhadap suatu produk, yang kemudian berpotensi menciptakan loyalitas merek. Kepercayaan merek terdiri dari dua aspek krusial, yaitu keandalan merek (brand reliability) dan intensi baik merek (brand intention) (Tjiptono, 2011). Kepercayaan merek adalah faktor kritis dalam membentuk loyalitas merek, memastikan bahwa merek dapat dipercaya untuk memenuhi nilai yang dijanjikan dan mengutamakan kepentingan konsumen.

Kesadaran merek (brand awareness) mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi atau mengingat merek dalam kategori produk tertentu. Tingkat kesadaran merek berkisar dari pengenalan hingga ingatan yang kuat, dan pengaruhnya dapat dilihat dalam keputusan pembelian konsumen (Kotler dan Keller, 2009; Alma, 2009). Kesadaran merek yang tinggi berarti merek tersebut dikenal dengan baik oleh konsumen, meningkatkan peluang untuk dipilih saat pembelian.

Loyalitas merek (brand loyalty) adalah komitmen konsumen untuk secara konsisten mendukung dan membeli produk atau jasa dari merek tertentu. Loyalitas merek mencerminkan preferensi konsumen untuk tetap setia pada merek tertentu dalam kategori produk atau layanan tertentu (Kotler dan Keller, 2009; Schiffman dan Kanuk, 2009). Loyalitas merek tidak hanya menciptakan hubungan yang kuat antara konsumen dan merek, tetapi juga dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

Teh Botol Sosro, sebagai produk teh siap minum yang pertama di Indonesia, dikemas dalam botol dan menjadi merek yang dikenal secara luas dan sudah bertahan puluhan tahun. Sebagai pelopor dalam minuman teh kemasan, PT. Sinar Sosro terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mempertahankan popularitas Teh Botol Sosro.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dari merek-merek pesaing seperti Frestea, Fruit Tea, Ultra Teh Kotak, ABC Teh Kotak, Teh Pucuk Harum, Tekita, dan lainnya, penting bagi Teh Botol Sosro untuk membangun dan memelihara citra merek yang kuat, kepercayaan konsumen yang tinggi, dan kesadaran merek yang meluas untuk mendukung loyalitas konsumen jangka panjang. Adanya fenomena tersebut menyebabkan pelanggan dihadapkan pada berbagai pilihan produk yang pada akhirnya bisa memungkinkan pelanggan untuk beralih ke merek lain, terlebih lagi jika merek tersebut membuat suatu perubahan dan menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dari berbagai sudut atributnya. Top Brand Index (TBI) Enam Jenis Minuman Siap Saji Tahun 2017 - 2022 dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 1. Top Brand Index (TBI) Enam Jenis Minuman Siap Saji Tahun 2017 - 2022

No	Brand	% Tahun 2017	% Tahun 2018	% Tahun 2019	% Tahun 2020	% Tahun 2021	% Tahun 2022
1	Teh Pucuk Harum	22,7	32,3	35,2	34,7	36,8	32,6
2	Teh Botol Sosro	32,0	26,8	21,2	17,5	18,6	20,1
3	Teh Gelas	12,6	9,6	13,8	13,0	12,5	10,5
4	Ultra Teh Kotak	6,8	4,1	-	-	4,2	
5	Fretea	6,3	9,2	8,5	10,4	11,6	10,4
6	Mountea	-	-	3,7	5,0		3,6

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

Berdasarkan informasi yang terdapat pada tabel dan gambar di atas, dapat diamati bahwa data Top Brand Index (TBI) untuk enam jenis minuman siap saji menunjukkan tren penurunan pada Teh Botol Sosro dari tahun 2017 hingga 2020. Namun, pada tahun 2021 dan 2022, TBI untuk Teh Botol Sosro kembali mengalami peningkatan. Fenomena ini

kemungkinan terjadi karena adanya persaingan yang semakin ketat di antara berbagai jenis minuman siap saji.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari studi Bastian (2014) berjudul "Analisa Pengaruh Citra Merek (brand image) dan Kepercayaan Merek (brand trust) Terhadap Loyalitas Merek (brand loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia." Dalam penelitian ini, peneliti memperluas dengan menambahkan variabel Kesadaran Merek (brand awareness) yang merupakan tambahan dari penelitian sebelumnya.

Dengan merujuk pada latar belakang masalah di atas, peneliti tertarik untuk menjalankan penelitian dengan judul "Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek Teh Botol Sosro." Dari gambaran tersebut, masalah utama yang ingin dipecahkan dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dan simultan dari Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kesadaran Merek terhadap loyalitas merek Teh Botol Sosro.

KAJIAN TEORI

Pengertian Pemasaran

Pemasaran saat ini telah menjadi bagian integral dari berbagai jenis bisnis dan jasa, di mana beragam strategi diterapkan untuk mencapai tujuan tertentu. Secara masyarakat, pemasaran diartikan sebagai serangkaian kegiatan tukar-menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia. Dalam konteks bisnis, pemasaran merupakan suatu sistem kegiatan yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa guna memenuhi keinginan pasar.

Beberapa ahli memberikan definisi tentang pemasaran. Menurut Kotler (2005:10), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang bertujuan membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran bebas barang atau jasa yang memiliki nilai dengan pihak lain. Stanton (2002:58) mendeskripsikan pemasaran sebagai suatu sistem keseluruhan kegiatan bisnis yang berfokus pada perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan pembeli yang sudah ada maupun potensial. Alma (2004:2) menambahkan bahwa pemasaran melibatkan kegiatan membeli dan menjual, termasuk dalamnya proses menyalurkan barang dan jasa antara produsen dan konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang bersandar pada pemenuhan kebutuhan, baik secara individu maupun kelompok, melalui terciptanya pertukaran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Konsep Pemasaran

Ada suatu falsafah yang sebaiknya menjadi panduan dalam aktivitas pemasaran untuk mencapai pertukaran yang diinginkan dengan pasar sasaran. Namun, dalam memberikan bobot pada organisasi, pelanggan, dan masyarakat yang berkepentingan, seringkali terdapat pertentangan antar mereka. Oleh karena itu, diperlukan suatu dasar atau landasan bagi kegiatan pemasaran organisasi tersebut. Dalam konteks studi pemasaran, terdapat perkembangan konsep pemasaran menurut Kotler, sebagaimana dijelaskan dalam bukunya "Manajemen Pemasaran" (2002:19), yang mencakup lima konsep bisnis yang berpengaruh dalam kegiatan pemasaran:

1. **Konsep Produksi (The Production Concept):** Berorientasi pada produksi dengan fokus pada efisiensi produksi tinggi dan distribusi yang luas.
2. **Konsep Produk (The Product Concept) :** Memproduksi produk berkualitas tinggi dengan fokus pada peningkatan kualitas produk secara terus-menerus.
3. **Konsep Penjualan (The Selling Concept):** Berorientasi pada peningkatan volume penjualan, dengan penekanan pada kegiatan penjualan dan promosi intensif. Tujuannya

adalah mencapai tujuan perusahaan dengan mencapai volume penjualan sebanyak mungkin.

4. **Konsep Pemasaran (The Marketing Concept):** Berfokus pada kebutuhan dan keinginan konsumen, melaksanakan aktivitas pemasaran secara terpadu, dan tujuannya adalah memenuhi tujuan perusahaan serta memberikan kepuasan maksimal kepada konsumen.
5. **Konsep Pemasaran Sosial (The Social Marketing Concept):** Selain memenuhi kepuasan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan, juga memberikan dampak sosial positif bagi sumber daya manusia yang terlibat dalam perusahaan, seperti meningkatkan kesejahteraan karyawan, konsumen, dan masyarakat sekitar.

Dari kelima konsep ini, dapat disimpulkan bahwa konsep produksi, produk, dan penjualan cenderung tidak berorientasi pada konsumen dan permintaan. Sebaliknya, konsep pemasaran dan konsep pemasaran sosial memiliki orientasi yang lebih kuat terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pengertian Citra Merek

Menurut Aaker (2018:9) Merek adalah nama dan simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian dapat lebih mudah membedakan barang dan jasa yang dihasilkan oleh para kompetitor. Merek-merek tersebut bersaing dalam benak konsumen untuk menjadi yang terbaik. Menurut Kartajaya (2010:62), mendefinisikan merek sebagai aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas

Citra merek merujuk pada penilaian atau pandangan konsumen terhadap suatu merek, yang dapat berupa baik atau buruk, hasil dari pertimbangan dan perbandingan dengan merek lain dalam kategori produk yang sama (Devi Puspita dan Audita Nuvriasari, 2018). Suryani (2013: 86) mendefinisikan citra merek sebagai segala hal yang terkait dengan merek yang terdapat dalam ingatan konsumen, mencakup persepsi keseluruhan yang dibentuk oleh informasi dan pengalaman terhadap merek tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 268), pencitraan merek mencerminkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara di mana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Tatik Suryani (2013: 86) juga menyatakan bahwa citra merek adalah hasil dari informasi dan pengalaman konsumen terhadap merek, mencakup seluruh persepsi konsumen terhadap merek.

Dalam pandangan Tjiptono (2011:43), merek memberikan manfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan sebagai sarana identifikasi untuk memudahkan penanganan produk, bentuk perlindungan hukum terhadap fitur produk yang unik, sinyal tingkat kualitas bagi pelanggan, sarana menciptakan asosiasi dan makna unik, serta sumber keunggulan kompetitif melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik.

Adapun indikator atau dimensi dalam citra merek, seperti yang diungkapkan oleh Ian Antonius dan Sugiono Sugiharto (2013: 6), mencakup atribut, manfaat, nilai, dan pemakaian. Atribut mengacu pada karakteristik fisik atau fitur produk, manfaat mencerminkan kegunaan atau nilai tambah yang diperoleh konsumen, nilai melibatkan norma atau kepercayaan yang terkait dengan merek, dan pemakaian mencakup cara dan konteks penggunaan produk.

Kepercayaan Merek

Menurut Kotler (2002), nama merek memiliki peran penting dalam mengidentifikasi produk, menyampaikan informasi tentang kualitas produk, dan membantu konsumen berbelanja secara efisien. Jika konsumen tidak mengetahui kualitas produk yang dibeli, pembelian dapat menimbulkan tingkat risiko yang tinggi. Mengandalkan nama merek dengan reputasi kualitas dapat efektif mengurangi risiko tersebut, seperti yang disampaikan oleh Engel, James F., Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard (2005).

Di sisi lain, distributor juga menginginkan produsen untuk memberikan merek pada produk. Merek mempermudah penanganan produk, menjaga standar kualitas produksi, memperkuat preferensi pembeli, dan memudahkan identifikasi pemasok. Kepercayaan memainkan peran kunci dalam mengubah pembeli menjadi pelanggan pertama kali. Konsumen yang percaya pada suatu merek cenderung mempercayakan masalah mereka pada merek tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap merek, yang disebut sebagai brand trust, dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu merek (Chauduri & Holbrook, 2001; dalam Rizal Edy Halim, 2002).

Kepercayaan merek adalah keyakinan konsumen bahwa merek yang diinginkan dapat diandalkan, memberikan jaminan tidak merugikan, dan memiliki kinerja yang sangat berharga atau bermanfaat. Indikator kepercayaan merek melibatkan prediktabilitas merek, kesukaan pada merek, kompetensi merek, reputasi merek, dan kepercayaan pada perusahaan. Prediktabilitas merek menunjukkan kemampuan konsumen untuk mengantisipasi dan meramalkan kinerja suatu produk, sementara kesukaan pada merek mencerminkan perasaan suka terhadap suatu merek. Kompetensi merek menunjukkan kemampuan merek dalam memecahkan masalah konsumen secara lebih baik dibandingkan produk sejenis. Reputasi merek adalah nama baik merek yang terbentuk melalui interaksi konsumen dengan merek. Kepercayaan pada perusahaan menunjukkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi produk yang dibeli, dipengaruhi oleh reputasi perusahaan, besarnya perusahaan, distribusi informasi, dan hubungan perusahaan dengan konsumen, termasuk kegiatan sosial perusahaan dan layanan pelanggan. (Rully Arlan Tjahyadi, 2006; 71).

Kesadaran Merek

Berdasarkan Durianto et al. (2017:54), kesadaran merek mencakup keterampilan seorang calon pembeli untuk mengidentifikasi atau mengingat sebuah merek sebagai bagian dari suatu kategori produk. Masyarakat umumnya lebih cenderung memilih atau membeli merek yang sudah dikenal karena memberikan rasa keamanan melalui keakraban. Terdapat keyakinan bahwa merek yang sudah dikenal menandakan keandalan, stabilitas bisnis, dan kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan. Selaras dengan pandangan tersebut, Husnawari (2017) menekankan bahwa kesadaran merek dianggap sebagai dimensi dasar dari ekuitas merek dan merupakan syarat penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Husnawari (2017), kesadaran merek menjadi elemen kunci dalam pertimbangan keputusan pembelian, dengan merek selalu menjadi pertimbangan utama. Tingkat kesadaran merek dapat diukur melalui pengenalan merek, kemampuan mengingat merek, dan kemudahan mengingat logo atau simbol merek. Aaker, sebagaimana dikutip oleh Moisescu (2013), menyatakan bahwa merek yang tidak dikenal memiliki peluang yang terbatas untuk menarik perhatian calon konsumen. Kesadaran merek, secara umum, melibatkan rentang perasaan dari ketidakpastian tentang keberadaan merek hingga keyakinan bahwa produk tersebut unik dalam kelasnya.

Tjiptono (2011:97) menjelaskan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Muzaqqi et al. (2016) menambahkan bahwa kesadaran merek tercermin dalam penerimaan konsumen terhadap merek yang memiliki asosiasi atau citra terkait produk. Aaker, sebagaimana dijelaskan oleh Handayani et al. (2010:62), mengartikan kesadaran merek sebagai kemampuan konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Oleh karena itu, kesadaran merek memainkan peran krusial dalam membentuk keputusan pembelian, yang ditentukan oleh sejauh mana kesadaran merek dapat dicapai dalam benak konsumen.

Indikator Kesadaran Merek

Menurut Kotler (2010), indikator kesadaran merek dapat diukur melalui beberapa aspek, antara lain:

1. **Puncak Pikiran (Top Of Mind):** Tingkat dimana suatu merek menjadi yang pertama disebut atau diingat oleh responden ketika ditanya tentang suatu kategori produk.
2. **Pengingat Kembali (Brand Recall):** Tingkat dimana merek disebutkan oleh responden setelah diminta menyebutkan nama-nama produk dalam suatu kategori tanpa bantuan.
3. **Pengalaman Merek (Brand Recognition):** Tingkat dimana kesadaran responden terhadap suatu merek diukur dengan memberikan bantuan, seperti menyebutkan ciri-ciri atau brand tersebut.
4. **Tidak Menyadari Merek (Brand Unaware):** Tingkat dimana responden tidak mengenal atau tidak tahu tentang suatu produk.

Kemudian, Aaker (2018:105) menyatakan bahwa kesadaran merek dapat dicapai, dipertahankan, dan ditingkatkan melalui beberapa cara, antara lain:

1. **Menjadi Berbeda dan Dikenang:** Suatu pesan kesadaran seharusnya memberikan alasan untuk diperhatikan dan dapat diingat. Menciptakan perbedaan dan keistimewaan dari kelas produk tertentu menjadi kunci.
2. **Melibatkan Slogan atau Jingle:** Slogan atau jingle lagu dapat memiliki dampak besar dalam membentuk kesadaran merek. Keterkaitan dengan karakteristik produk dan visualisasi produk dapat memperkuat pesan.
3. **Penampakan Simbol:** Pengembangan simbol yang erat kaitannya dengan merek dapat berperan besar dalam menciptakan dan mempertahankan kesadaran, karena simbol memiliki citra visual yang mudah diingat.
4. **Publisitas:** Periklanan efisien dalam meningkatkan kesadaran karena memungkinkan audiens untuk mengalami kedekatan dengan pesan yang disampaikan.
5. **Sponsor Kegiatan:** Sponsor kegiatan dapat menciptakan dan memelihara kesadaran merek secara langsung melalui berbagai saluran, termasuk tayangan televisi dan interaksi langsung dengan orang lain yang menghadiri kegiatan tersebut.
6. **Pertimbangan Perluasan Merek:** Menciptakan pengingatan kembali merek dengan memetakan merek pada merek lain atau memperluas jangkauan merek.
7. **Menggunakan Tanda-Tanda/Isyarat (Clues):** Kampanye atau iklan kesadaran merek dapat membantu dengan memberikan tanda-tanda atau isyarat pada produk atau merek untuk mengarahkan perhatian pada suatu kampanye atau iklan tertentu.

Loyalitas Merek

Loyalitas merek dapat didefinisikan sebagai keadaan di mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya di masa mendatang (Mowen Minor, 2002; 108). Hubungan erat antara loyalitas merek dan pengalaman penggunaan merek muncul karena adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan terhadap merek, yang terakumulasi secara berkelanjutan bersama dengan persepsi mengenai kualitas produk. Pelanggan yang loyal terhadap suatu merek akan cenderung melakukan pembelian ulang dengan merek yang sama.

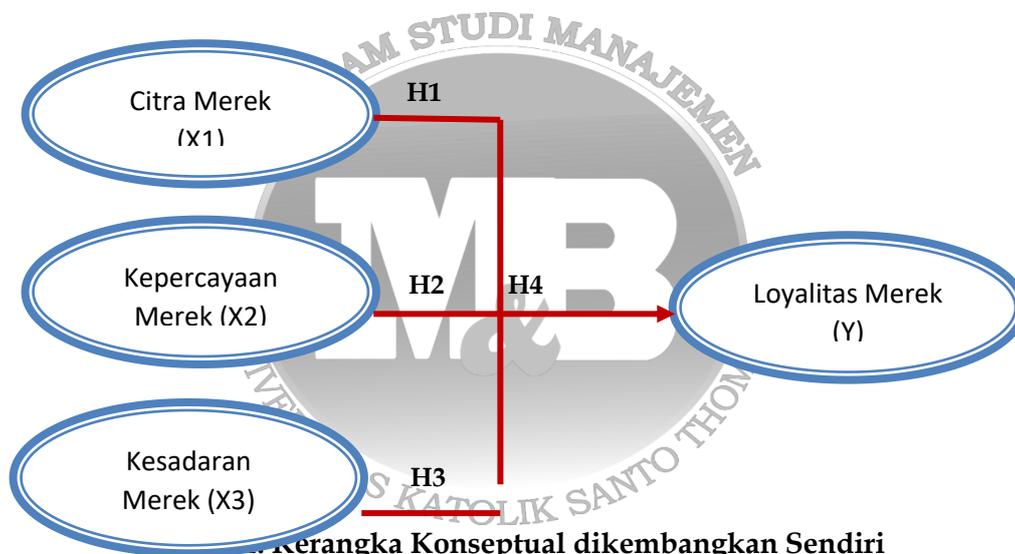
Pentingnya mengelola dan memanfaatkan loyalitas merek dengan tepat memiliki potensi memberikan nilai dan keuntungan dalam beberapa bentuk. Beberapa nilai dan keuntungan loyalitas merek melibatkan:

1. **Pengurangan Biaya Pemasaran:** Bisnis dengan pelanggan yang memiliki tingkat loyalitas merek yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran karena biaya mempertahankan pelanggan lebih rendah daripada menarik pelanggan baru.

2. **Peningkatan Perdagangan:** Loyalitas merek yang kuat mendorong pengecer untuk menampilkan merek tersebut, mengingat pelanggan cenderung mencantumkan merek-merek tersebut dalam daftar belanja mereka.
3. **Menarik Konsumen Baru:** Kepuasan pelanggan terhadap suatu merek dapat memotivasi mereka untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, potensial menarik konsumen baru.
4. **Waktu Merespon:** Loyalitas merek memberikan perusahaan waktu dan ruang untuk merespon dengan cepat terhadap perubahan di pasar, seperti perkembangan produk pesaing.

Kerangka Konsep

Berdasarkan uraian teoritis, berikut ini dikemukakan suatu kerangka konseptual yang berfungsi sebagai penuntun, sekaligus mencerminkan alur berpikir dan merupakan dasar bagi perumusan hipotesis.



Kerangka Konseptual dikembangkan Sendiri

Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian teoritis yang digunakan maka perumusan hipotesis yaitu :

1. H1 : Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek
2. H2 : Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek
3. H3 : Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek
4. H4 : Citra merek, kepercayaan merek dan kesadaran berpengaruh positif terhadap loyalitas merek .

METODOLOGI PENELITIAN

Data yang digunakan yaitu data primer yang diperoleh dari responden terpilih melalui kuesioner dan wawancara sedangkan data sekunder diperoleh dari studi pustaka dan dari perusahaan terkait. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan. Sampel penelitian ini sebagian dari anggota populasi yang dianggap dapat mewakilinya sebanyak 96 orang dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 5\%$, $Z_{1/2\alpha} = 1,96$), kesalahan maksimum (ϵ) = 0,1 dan standar deviasi (σ) = 0,5 (Supranto, 2001: 113).

Variabel yang diteliti sebagai variabel bebas : Citra Merek dengan 3 indikator, kepercayaan merek dengan 4 indikator, kesadaran merek dengan 4 indikator dan sebagai variabel terikat : loyalitas merek dengan 4 indikator.

Dalam penelitian ini, data dianalisis dengan menggunakan Regresi linier Berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugyono, 1999) yaitu : $Y = b_0 + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 + b_5 x_5 + e_i$. Dimana : Y = Variabel Terikat, X_1, X_2, X_3, X_4 dan X_5 = Variabel bebas, e_i = Kesalahan dalam estimasi, b_0 = Konstanta, b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = Koefisien Regresi. Persamaan ini dapat diaplikasikan pada Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek dengan persamaan : $LM = b_0 + b_1 CM + b_2 KM + b_3 KesM + e_i$, dimana : LM = Loyalitas Merek, CM = Citra Merek, KM = Kepercayaan Merek, $KesM$ = Kesadaran i Merek, b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi.

Untuk membuktikan hipotesis digunakan uji t, uji F dan untuk melihat hubungan dan variasi yang dapat dijelaskan variabel bebas terhadap variabel terikat berpedoman pada nilai Koefisien korelasi (R) dan determinasi (R^2). Menurut Ghazali (2011), koefisien determinasi (R^2) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variable dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan 1 Nilai r^2 yang kecil dapat diartikan bahwa kemampuan menjelaskan variable- variable bebas dalam menjelaskan variable terikat sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati 1 berarti variable- variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variable terikat. Kelemahan penggunaan koefisien determinasi R^2 Adalah bias terhadap variable terikat yang ada dalam model. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi yang baik.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Regresi Linier Berganda

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Program For Social Science*) versi 22 dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 1. Model Summary, Anova, Coefficients

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	Sig. F Change
1	.818 ^a	.669	.643	1.360	.669	25.407	.000

Predictors: (Constant), CM, KM, KesM

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	329.135	7	47.019	25.407	.000 ^b
	Residual	162.854	88	1.851		
	Total	491.990	95			

Dependent Variable: LM

Predictors: (Constant), CM, KM, KesM

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.200	2.196		1.913	.059
	CM	.359	.160	.222	2.236	.028
	KM	.433	.162	.306	2.675	.009
	KesM	.261	.124	.170	2.110	.038

Dependent Variable: LM, Predictors: (Constant), CM, KM, KesM

Keterangan :

- Persamaan regresi berganda : $LM = 4,200 + 0,359CM + 0,433KM + 0,261KesM$. Nilai 4,200 adalah nilai konstanta yang artinya ketika variabel bebas (citra merek, kepercayaan merek dan kesadaran merek) dianggap konstan atau tidak ada perubahan maka

besarnya variabel loyalitas merek adalah sebesar 4,200. Nilai 0,359 pada variabel citra merek (CM) artinya bila dinaikkan 1 satuan maka loyalitas merek akan naik sebesar 0,359. Nilai 0,433 pada variabel kepercayaan merek (KM) artinya bila dinaikkan 1 satuan maka loyalitas merek akan naik sebesar 0,433. Nilai 0,261 pada variabel kesadaran merek (KesM) artinya bila dinaikkan 1 satuan maka loyalitas merek akan naik sebesar 0,261. Maka dapat dikatakan bahwa variabel citra merek, kepercayaan merek dan kesadaran merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek Teh Botol Sosro.

2. Berdasarkan uji t dari data tabel di atas menunjukkan bahwa : nilai t.hitung Citra Merek (CM) = 2,236 dengan tingkat signifikan 0,028, nilai t.hitung Kepercayaan Merek (KM) = 2,675 dengan tingkat signifikansi 0,009, nilai t.hitung Kesadaran Merek (KesM) = 2,110 dengan tingkat signifikansi 0,038 sedangkan tingkat kesalahan ditetapkan 5% (0,05). Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya variabel citra merek, kepercayaan merek dan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek Teh Botol Sosro.
3. Berdasarkan uji F dari tabel di atas menunjukkan bahwa F hitung = 25,407 dengan tingkat signifikansi 0,000 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya variabel citra merek, kepercayaan merek dan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas merek Teh Botol Sosro.
4. Berdasarkan nilai koefisien korelasi (r) yang nilainya $r = 0,818$ yang berarti hubungan antara loyalitas merek dengan citra merek, kepercayaan merek dan kesadaran merek mempunyai hubungan yang sangat kuat. Sedangkan koefisien determinasi (r^2) = 0,669 artinya variabel citra merek, kepercayaan merek dan kesadaran merek mampu menjelaskan 66,9% terhadap loyalitas merek sedangkan 33,1% dijelaskan oleh variabel lainnya.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek

Hasil penelitian ini menunjukkan dengan uji t, nilai t.hitung Citra Merek (CM) = 2,236 dengan tingkat signifikan $0,028 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas merek Teh Botol Sosro. Maka rumusan hipotesis pertama dapat diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Mohammad Rizan, Basrah Saidani dan Yusiyana Sari (2012) dengan judul penelitian : Pengaruh brand image dan brand Trust terhadap brand loyalty Teh Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta Timur. Hasil penelitian ini juga didukung dengan hasil penelitian Indah Sari Dewi dan M.Agung Miftahuddin (2018) yang berjudul : Analisis pengaruh citra merek, kepercayaan merek dan kesadaran merek terhadap loyalitas merek (studi pada konsumen The Botol Sosro di Kota Purwokerto).

Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek

Hasil penelitian ini menunjukkan dengan uji t, nilai t.hitung kepercayaan Merek (KM) = 2,675 dengan tingkat signifikan $0,009 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas merek Teh Botol Sosro. Maka rumusan hipotesis kedua dapat diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Mohammad Rizan, Basrah Saidani dan Yusiyana Sari (2012) dengan judul penelitian : Pengaruh brand image dan brand Trust terhadap brand loyalty Teh Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta Timur. Hasil penelitian ini juga didukung dengan hasil penelitian Indah Sari Dewi dan M.Agung Miftahuddin (2018) yang berjudul : Analisis pengaruh citra merek, kepercayaan merek dan kesadaran merek terhadap loyalitas merek (studi pada konsumen The Botol Sosro di Kota Purwokerto).

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek

Hasil penelitian ini menunjukkan dengan uji t , nilai t.hitung kesadaran Merek (KesM) = 2,110 dengan tingkat signifikan 0,038 < 0,05 maka Ho ditolak dan H1 diterima artinya Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas merek Teh Botol Sosro. Maka rumusan hipotesis kedua dapat diterima.

Hasil penelitian ini juga didukung dengan hasil penelitian Indah Sari Dewi dan M.Agung Miftahuddin (2018) yang berjudul : Analisis pengaruh citra merek, kepercayaan merek dan kesadaran merek terhadap loyalitas merek (studi pada konsumen The Botol Sosro di Kota Purwokerto.

Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek

Hasil penelitian ini menunjukkan dengan uji F , nilai F hitung = 25,407 dengan tingkat signifikansi 0,000 maka Ho ditolak dan H1 diterima artinya variabel citra merek, kepercayaan merek dan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas merek teh botol sosro. Maka rumusan hipotesis keempat dapat diterima. Hasil penelitian ini juga didukung dengan hasil penelitian Indah Sari Dewi dan M.Agung Miftahuddin (2018) yang berjudul : Analisis pengaruh citra merek, kepercayaan merek dan kesadaran merek terhadap loyalitas merek (studi pada konsumen The Botol Sosro di Kota Purwokerto.

KESIMPULAN

Persamaan regresi berganda LM = 4,200 + 0,359CM + 0,433KM + 0,261KesM menyatakan citra merek (CM), kepercayaan merek (KM), dan kesadaran merek (KesM) memiliki dampak positif terhadap loyalitas merek "The Botol Sosro". Dari ketiga variabel bebas, kepercayaan merek memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan variabel lainnya.

Uji t menunjukkan, t-hitung Citra Merek (CM) = 2,236 dengan signifikansi 0,028, Kepercayaan Merek (KM) = 2,675 dengan signifikansi 0,009, dan Kesadaran Merek (KesM) = 2,110 dengan signifikansi 0,038. Dengan tingkat kesalahan 5%, Ho ditolak dan H1 diterima, artinya variabel citra merek, kepercayaan merek, dan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek "The Botol Sosro".

Uji F menunjukkan F hitung = 25,407 dengan signifikansi 0,000 dengan tingkat kesalahan 5% maka Ho ditolak dan H1 diterima artinya secara simultan, citra merek, kepercayaan merek, dan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek teh botol sosro.

Nilai koefisien korelasi (r) = 0,818 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara loyalitas merek dengan citra merek, kepercayaan merek, dan kesadaran merek. Koefisien determinasi (r²) = 0,669 artinya ketiga variabel bebas mampu menjelaskan 66,9% variasi dalam loyalitas merek, sementara 33,1% dijelaskan oleh faktor lain.

Untuk memperkuat citra merek, kepercayaan merek dan kesadaran merek sebaiknya konsistensi pada elemen visual dan pesan merek di semua saluran komunikasi. Bangun kepercayaan konsumen melalui transparansi dan konsistensi dalam komunikasi, serta pastikan produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan untuk meningkatkan reputasi positif dan kepercayaan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. 2018 Manajemen ekuitas merek, Jakarta : Mitra Utama
Agung Permana Budi.,2013, Manajemen Marketing Perhotelan, (Yogyakarta : CV . Andi.
Darmadi Duriyanto, Sugiarto & Lie Joko Budiman. 2004. Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar. Jakarta: Gramedia.

- Dharmmesta, BS. 1999. Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol. 14. No. 3. p. 73-88.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. 2005. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Edris, Mochamad. 2009. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus pada Detergen Merek Rinso di Kabupaten Kudus), *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Surabaya.
- Febra Hardiwan dan Imam Mahdi. 2005. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kesetiaan Konsumen terhadap Sebuah Merek Rokok (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta). *Fokus Manajerial*. Vol. 3. No.1 p. 11-20.
- Freddy Rangkuti. 2002. *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek & Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa: Dwi Kartini Jaya. Edisi Revisi dan Terbaru. Jakarta: Erlangga.
- Hermawan Kartajaya. 2004. *Hermawan Kartajaya on Brand, Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Ismani, Platomi. 2008. Pengaruh Citra Merek Pelumas Meditran Pertamina Terhadap Loyalitas Pelanggan (di Wilayah Depok). Skripsi. Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan. Edisi Millenium 2. Jakarta: Prenhallindo.
- Mowen, John C., Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Dwi Kartini Yahya. Jilid 2. Edisi ke 5. Jakarta: Erlangga.
- Muafi & M. Irhas Effendi. 2001. Mengelola Ekuitas Merek: Upaya Memenangkan Persaingan di Era Global. *EKOBIS*. Vol. 2. No. 3. p. 129-139.
- Peter, J. Paul, Jerry C. Olson. 1996. *Customer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 2. Edisi ke 4. Jakarta: Erlangga.
- Rizal Edy Halim. 2002. Dampak Hubungan Kepercayaan Merek dan Afeksi Merek terhadap Kinerja Merek: Suatu Analisis Dari Perspektif Kesetiaan Merek. *Jurnal Manajemen Indonesia*. Vol. 2. p. 1-11.
- Rully Arlan Tjahyadi. 2006. Brand Trust dalam Kontek Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan dan Karakteristik Hubungan Pelanggan- Merek. *Jurnal Manajemen*. Vol. 6. No.1. p. 63-76.
- Sugiyono, (1999). *"Statistik Nonparametris Untuk Penelitian"*, Cetakan Pertama, Bandung : CV. Alfabeta.
- <http://www.astra-honda.com/index.php/about/index>
<https://repository.ump.ac.id/8722/1/COVER.pdf>