

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN MEREK, DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS MEREK
(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Minuman Isotonik Merek Mizone)

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, BRAND TRUST, AND CUSTOMER SATISFACTION TOWARD BRAND LOYALTY

(Study for Users Isotonic Drinks Brand Mizone on students of Sport Science Faculty, Yogyakarta State University)

Oleh : **Rani Oktaviani**

Prodi Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta
ranioktaviani208@gmail.com

Agung Utama, M.Si

Dosen Jurusan Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas merek minuman isotonik merek Mizone, (2) pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek minuman isotonik merek Mizone, (3) pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek minuman isotonik merek Mizone, dan (4) pengaruh kualitas produk, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek minuman isotonik merek Mizone. Jenis penelitian ini merupakan penelitian survei. Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta. Sampel yang digunakan adalah Mahasiswa yang pernah membeli minuman isotonik merek Mizone lebih dari dua kali. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel 150 Mahasiswa. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah di uji validitas menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan uji reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Teknik analisis data menggunakan uji regresi berganda. Hasil menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen secara parsial dengan uji t ataupun secara simultan dengan uji F menunjukkan nilai yang positif terhadap loyalitas merek.

Kata kunci: Kualitas Produk; Kepercayaan Merek; Kepuasan Konsumen; Loyalitas Merek

Abstract

The purpose of research was to find the influence: (1) product quality toward brand loyalty of isotonic drinks brand Mizone, (2) brand trust toward brand loyalty of isotonic drinks brand Mizone, (3) customer satisfaction toward brand loyalty isotonic drinks brand Mizone, and (4) product quality, brand trust, and customer satisfaction toward brand loyalty isotonic drinks brand Mizone. The research was conducted based on survey. Population of the research were students of Sport Science Faculty Yogyakarta State University. Sample were used students who have bought isotonic drinks brand

Mizone more than twice. Purposive sampling was used as a sampling method with the total sample of 150 students. Data was collected through questionnaire which validity by Confirmatory Factor Analysis (CFA) and reliability by Cronbach Alpha were already verified. Multiple regression was used as analysis technique. The result showed that variable product quality, brand trust, and customer satisfaction have positive value which were partial by t test and simultaneous by F test toward brand loyalty.

Keywords: Product Quality; Brand Trust; Customer Satisfaction; Brand Loyalty

A. PENDAHULUAN

Kesadaran masyarakat dalam mengonsumsi air merupakan komponen penting di dalam kehidupan. Sekitar 50%-65% tubuh terdiri atas air. Kekurangan cairan atau dehidrasi dapat terjadi saat kita sedang melakukan aktivitas fisik seperti olahraga, tubuh akan kehilangan air sebanyak 2,5 liter per hari dan sekitar 60% oleh keringat yang keluar. Oleh sebab itu kekurangan cairan bisa menurunkan keseimbangan tubuh. (www.lagizi.com).

Minuman isotonik adalah minuman yang mengandung mineral dan *elektrolit* yang dapat menggantikan ion dalam tubuh. Fungsi minuman isotonik di dalam tubuh sama dengan fungsi air minum biasa, namun yang membedakan kecepatan *rehidrasi* (penyerapannya). Orang yang diberikan minuman isotonik kecepatan *rehidrasinya* mencapai 73% sedangkan minuman air putih hanya 65%. Keluarnya cairan dari dalam tubuh yang berupa keringat, urine dan uap apabila tidak segera diganti maka akan menyebabkan tubuh kekurangan cairan. (www.lagizi.com).

Perkembangan minuman isotonik di Indonesia banyak bermunculan. Produk minuman isotonik yang sering dijumpai di pasaran seperti: Pocari Sweet, Mizone. Jenis minuman yang dicari tidak hanya sebagai pelepas dahaga atau rasa haus, namun harus aman dan menyehatkan sekaligus mempunyai

fungsi kesehatan dan kebugaran bagi tubuh. (Ebookpangan.com).

Berdasarkan hasil dari *survey* Top Brand Indonesia pada tahun 2014 sampai tahun 2015 untuk kategori merek minuman isotonik terkait dengan loyalitas merek adalah sebagai berikut:

1. Minuman isotonik merek Pocari Sweet pada tahun 2014 mendapatkan persentase 49,61% dan tahun 2015 persentasenya 58,3% dengan kategori TOP.
2. Minuman isotonik merek Mizone tahun 2014 mendapatkan persentase 38,7% dan tahun 2015 persentasenya 33,7% dengan kategori TOP.
3. Minuman isotonik Fatigon-Hydro pada tahun 2014 mendapatkan persentase 2,2% dan pada tahun 2015 persentasenya 2,0%.
4. Minuman isotonik Vita Zone pada tahun 2014 mendapatkan persentase 2,2% dan pada tahun 2015 persentasenya 1,5%.
5. Minuman isotonik 100 Plus pada tahun 2014 mendapatkan persentase 1,0% dan pada tahun 2015 persentasenya 1,0%.

Loyalitas pelanggan terhadap merek merupakan konsep penting. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Upaya mempertahankan loyalitas merek merupakan strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan menarik pelanggan baru. Menurut

Rangkuti (2002) loyalitas merek merupakan ukuran kesetiaan konsumen terhadap merek. Pentingnya loyalitas merek ialah konsumen tidak berpindah ke produk lain dan selalu melakukan pembelian pada merek tersebut.

Berdasarkan hasil target penjualan pertahunnya produk minuman isotonik merek Mizone mengalami penurunan target penjualan. Pada tahun 2011 penjualan minuman isotonik merek Mizone sudah tercapai sebesar Rp 1,9 Trilyun sesuai dengan targetnya dan pada tahun 2012 penjualan minuman isotonik merek Mizone juga tercapai sebesar Rp 1,7 Trilyun sedangkan pada tahun 2013 penjualan minuman isotonik merek Mizone hanya mencapai Rp 1,4 Trilyun dan tidak bisa mencapai targetnya. Dipengaruhi adanya isu yang beredar tentang kandungan minuman isotonik merek Mizone.

Berdasar hasil penjualan bulanan pada tahun 2014 pada produk minuman isotonik merek Mizone menunjukkan data penjualan minuman isotonik merek Mizone semakin lama menurun. Mulai dari bulan Juni hingga bulan Desember, penjualan pada bulan Juni hanya mencapai Rp 1.965.980.875 dan di bulan Desember penjualan minuman isotonik merek Mizone semakin rendah menjadi Rp 1.267.851.911.

Berdasar hasil pra *survey* yang dilakukan terhadap 40 mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta, pada tanggal 24-28 Agustus 2015 terkait dengan loyalitas merek dengan frekuensi konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi minuman isotonik merek Mizone adalah sebagai penilaian dari pertanyaan terbuka. Dari hasil penelitian pra *survey* di atas menunjukkan bahwa minuman isotonik merek Pocari Sweet sebagai pilihan yang paling diminati oleh

mahasiswa dengan persentase 47,5% dan minuman isotonik merek Mizone berada pada urutan kedua dengan persentase 27,5%.

Salah satu penentu kesuksesan menciptakan loyalitas merek dengan memperhatikan kualitas produk. Menurut Kotler (2005), kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik dari suatu produk atau kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Apabila produsen tidak memperhatikan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk merek lainnya. Kualitas produk mempengaruhi loyalitas merek sehingga dapat mendorong konsumen untuk tetap loyal terhadap produk merek yang dibeli dan membuat konsumen menjadi puas sesuai dengan yang diharapkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Aris Prabowo (2013) tentang pengaruh kualitas produk, *brand trust*, *brand image* dan kepuasan pelanggan terhadap *brand loyalty* air mineral Aqua, hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek. Hasil ini juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Veronica Larasati, dkk. (2013) tentang pengaruh analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek *Coffee Toffe*, dinyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian tersebut relevan dengan riset yang dilakukan Markus Johannes & Marta Sanjaya (2013) tentang pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas merek Nescafe, hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Berbeda hasil penelitian yang dilakukan oleh Meliala Janita S. & Amonggiri Argo Sembodo (2012) tentang pengaruh

kualitas produk terhadap loyalitas merek produk Coca Cola, menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Kepercayaan merek merupakan faktor selanjutnya yang memengaruhi loyalitas merek. Faktor ini penting bagi konsumen karena dapat membantu mengurangi pembelian yang tidak pasti. Menurut Silfiena.S (2007) dalam Lau, Geok Then & Sook Han Lee (1999) menyatakan kepercayaan merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya karena ada harapan yang positif bagi mereka. Seorang pemasar harus memperhatikan hubungan pelanggan dengan merek. Kepercayaan merek terbentuk melalui proses pembelajaran pengalaman yang diperoleh konsumen.

Penelitian oleh Danny Alexander Bastian (2014) tentang pengaruh citra merek (*brand image*) dan kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) Ades, hasilnya menyatakan bahwa kepercayaan merek mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian di dukung oleh Ferry Irawan (2011) tentang pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada minuman isotonic merek Vitazone, hasil penelitian menyatakan kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian tersebut juga relevan dengan riset yang dilakukan oleh Moh Lazuardi (2011) tentang pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek konsumen minuman probiotik Yakult, dinyatakan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Namun demikian, hasil penelitian tersebut berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mochamad Edris (2009) tentang pengaruh kepercayaan

merek terhadap loyalitas merek pada detergen merek Rinso, hasil penelitian menunjukkan kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Kepuasan konsumen menjadi faktor penentu yang mempengaruhi loyalitas merek. Kepuasan konsumen menurut pendapat Kotler (2008) menjelaskan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap hasil yang sesuai dengan harapannya. Penelitian yang dilakukan Vidianingsih Supono (2010) tentang pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek minuman Susu Cair Ultramilk Coklat Kemasan 250 ml, hasil penelitiannya dinyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Dicky Budiman, dkk (2013) tentang pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek *Coffe Starbuck*, hasilnya menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Penelitian juga relevan dengan riset yang dilakukan Muhammad Fahrizal (2010) tentang pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek minuman Teh Sosro, hasil penelitian menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Farida Nur Aini (2013) tentang pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek Larissa, hasilnya dinyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh tapi tidak memengaruhi terhadap loyalitas merek.

Pada tahun 2006 muncul isu berbahaya pada kedua bahan pengawet yang terkandung di minuman isotonic merek Mizone yaitu *kaliium sorbat* dan

natrium benzoat. Efek samping yang ditimbulkan apabila kita mengonsumsi minuman isotonik secara berlebihan tidak diimbangi dengan aktivitas berat seperti berolahraga dapat mengganggu kesehatan terutama ginjal sebagai organ yang mengatur peranan penting dalam mengatur tata keseimbangan cairan tubuh. Apabila mengonsumsi secara terus menerus ginjal akan bekerja lebih ekstra dan bisa terjadi gagal ginjal, penyakit lupus atau radang persendian pada bagian tubuh tertentu serta apabila dikonsumsi oleh orang yang sudah fase usia lanjut akan lebih rentan terkena penyakit hipertensi (pembuluh darah akan pecah dan berakibat serangan jantung, stroke dan bahkan kematian). (www.news.detik.com).

Pada tahun 2010 ada keluhan saat konsumen mengonsumsi minuman isotonik merek Mizone, rasanya asam-pahit dan ada rasa sensasi soda di mulut. Pada saat dikocok muncul banyak buih seperti minuman soda dan nampak lebih keruh. Ada rasa kekhawatiran terhadap bahan kimia yang digunakan berlebihan dalam minuman isotonik Mizone sehingga mengubah rasa dan warna. Keluhan konsumen juga dirasakan pada tahun 2011 waktu membeli minuman isotonik Mizone, muncul gumpalan putih semacam lendir/ingus didalam botol minuman isotonik Mizone. Pihak Aqua memberikan penjelasan bahwa gumpalan dalam minuman isotonik Mizone merupakan *fermentasi* yang gagal (*white partikel*), tetapi belum ada penjelasan secara terperinci zat atau kandungan yang ada pada gumpalan minuman isotonik merek Mizone. (www.suarapembaca.detik.com).

Informasi tersebut bertolak belakang dengan persetujuan dari BPOM dan badan otoritas internasional keamanan pangan, yang mengkategorikan *kalsium*

dan *sorbit* dan *natrium benzoat* aman digunakan dalam produk makanan dan minuman. Dibuktikan dengan pengujian *ekstensif* menyatakan bahwa kedua bahan pengawet tersebut aman untuk kesehatan dan diatur dalam Permenkes nomor 722/Menkes/IX/88 kadar aman bagi tubuh untuk menerima *kalium sorbit* yakni 1.000 mg per liter dan *natrium benzoat* 600 mg per liter. Kandungan *kalium sorbit* dan *natrium benzoat* di minuman Mizone hanya 100 mg per liter. (www.news.detik.com).

Kedua bahan pengawet telah dikategorikan aman digunakan dalam produk makanan dan minuman oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) yang merupakan badan resmi pemerintah Indonesia dan badan otoritas internasional keamanan pangan seperti: FDA (Badan Administrasi Pangan dan Obat di Amerika Serikat), EU (Uni Eropa), FAO (Organisasi Pangan dan Pertanian), WHO (Badan Kesehatan Dunia), dan CODEX (badan standarisasi pangan internasional). (www.food.detik.com).

Berdasarkan penelitian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa merek yang baik akan memengaruhi kenaikan loyalitas merek, sedangkan isu yang mengatakan minuman isotonik merek Mizone tidak baik dan membahayakan bagi kesehatan dapat memengaruhi penurunan loyalitas merek minuman isotonik merek Mizone. Didukung oleh pernyataan dari Aris Prabowo dan Zohaib Ahmed, apabila merek memiliki nilai yang tinggi bagi konsumen maka loyalitas merek semakin kuat.

Berdasarkan latar belakang di atas tujuan dari pada penelitian ini untuk mengetahui bagaimana kualitas produk, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek minuman isotonik merek Mizone pada

mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta. Maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek”.

B. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode survei dipilih sebagai sumber data primer. Metode survei fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner atau angket. Data dianalisis menggunakan *Statistical Package of Social Sciences (SPSS)*, deskriptif analisis dan tes regresi berganda.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta yang berlokasi di kampus Karangmalang, Yogyakarta. Untuk pengumpulan data dan informasi, maka penulis melakukan penelitian pada bulan September sampai bulan Oktober 2015.

Populasi dan Sampel

Populasinya seluruh mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta yang mengetahui minuman isotonik merek Mizone. Sampel penelitian mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta pernah membeli dan mengonsumsi minuman isotonik merek Mizone lebih dari dua kali. Penentuan jumlah sampel minimum dihitung berdasarkan rumus yang dilakukan oleh Ferdinand (2006) bahwa $n = \{5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan}\}$

jadi, $5 \times 29 = 145$ responden. Minimal responden sebanyak 145 orang. Dalam penelitian ini jumlah sampelnya 150 orang.

Prosedur

Jenis penelitian menggunakan penelitian survei dengan analisis data secara kuantitatif yaitu pengumpulan data menggunakan kuesioner. Instrumen kuesioner diuji validitasnya terlebih dahulu dengan *Confirmatory Factor Analysis* tingkat signifikansi KMO and *Bartlett's* disyaratkan harus lebih dari 0,5 dan uji reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach* disyaratkan harus lebih dari 0,70 oleh Ghozali (2011). Konstruksi instrumen yang memenuhi persyaratan digunakan untuk mengumpulkan data dari 130 responden.

Data yang terkumpul kemudian dilakukan uji prasyarat analisis. Jenis uji prasyarat (uji asumsi klasik) yang digunakan antara lain uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Uji hipotesisnya yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Data, Instrumen dan Teknik Analisis Data

Data

Data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh peneliti dengan memberikan kuesioner kepada mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta yang melakukan pembelian dan pernah mengonsumsi minuman isotonik merek Mizone lebih dari dua kali. Pertanyaan dalam kuesioner terkait dengan variabel kualitas produk, kepercayaan merek, kepuasan konsumen dan loyalitas merek.

Instrumen

Instrumen atau alat ukur dalam penelitian berupa angket atau kuesioner yang berisi butir-butir pertanyaan untuk diberi tanggapan oleh para responden penelitian. Penyusunan angket berdasar atas konstruk teoritik yang telah disusun sebelumnya dengan penilaian kriteria menggunakan skala *likert*. Skala *likert* yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5 skala *likert*.

Jumlah pertanyaan dalam kuesioner sebanyak 29 item pertanyaan yang terdiri dari 11 pertanyaan variabel kualitas produk, 5 pertanyaan variabel kepercayaan merek, 7 item pertanyaan variabel kepuasan konsumen, dan 6 pertanyaan loyalitas merek. Dari hasil uji validitas tahap 2 diperoleh nilai *KMO and Bartlett's* sebesar 0,560. Dari hasil uji reliabilitas diperoleh nilai *Alpha Cronbach* variabel kualitas produk sebesar 0,933, nilai *Alpha Cronbach* variabel kepercayaan merek sebesar 0,953, nilai *Alpha Cronbach* variabel kepuasan konsumen sebesar 0,886, dan nilai *Alpha Cronbach* variabel perilaku konsumsi sebesar 0,838.

Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi karakteristik responden, uji deskriptif, dan uji kategorisasi jawaban responden. Peneliti akan menganalisa data satu persatu, didasarkan pada jawaban responden yang sudah dihimpun berdasarkan kuesioner yang telah diisi responden selama penelitian berlangsung.

2. Uji Prasyarat Analisis

Pada penelitian ini menggunakan model analisis regresi berganda untuk analisis datanya. Sebelum dilakukan analisis regresi, maka

terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik (uji prasyarat analisis) yang terdiri dari uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Apabila uji asumsi klasik terpenuhi, maka uji hipotesis dapat dilakukan.

C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Deskriptif

a. Karakteristik Responden

1) Jurusan

Responden jurusan PKO sebanyak 58 orang (38,67%), responden jurusan PJKR sebanyak 36 orang (24,00%), dan responden jurusan PGSD sebanyak 56 orang (37,33%)

2) Usia

Responden mahasiswa yang berusia 18 tahun sebanyak 12 orang (8,00%), mahasiswa berusia 19 tahun sebanyak 7 orang (4,67%), mahasiswa berusia 20 tahun sebanyak 57 orang (38,00%), mahasiswa berusia 21 tahun sebanyak 36 orang (24,00%), mahasiswa berusia 22 tahun sebanyak 25 orang (16,67%), serta pada mahasiswa berusia 23 tahun sebanyak 13 orang (8,67%).

3) Jenis Kelamin

Responden jenis kelamin laki-laki sebanyak 110 orang (73,33%) dan responden jenis kelamin perempuan sebanyak 40 orang (26,67%).

b. Kategori Variabel

1) Kualitas Produk

Nilai minimum sebesar 10; nilai maksimum sebesar 50; skor *mean*

- ideal sebesar 30 dan standar deviasi ideal sebesar 8. Responden memberikan penilaian variabel kualitas produk dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 26 orang (17,3%), responden memberikan penilaian variabel kualitas produk dalam kategori sedang yaitu sebanyak 117 orang (78%), dan responden memberikan penilaian variabel kualitas produk dalam kategori rendah yaitu sebanyak 7 orang (4,7%).
- 2) Kepercayaan Merek
Nilai minimum sebesar 5; nilai maksimum sebesar 25; *mean* ideal sebesar 15; dan standar deviasi ideal sebesar 4. Responden memberikan penilaian variabel kepercayaan merek dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 88 orang (58,6%), responden memberikan penilaian kepercayaan merek dalam kategori sedang yaitu sebanyak 52 orang (34,7%), dan responden memberikan penilaian kepercayaan merek dalam kategori rendah yaitu sebanyak 10 responden (6,7%).
- 3) Kepuasan Konsumen
Nilai minimum sebesar 6; nilai maksimum sebesar 30; *mean* ideal sebesar 18; dan standar deviasi ideal sebesar 4,80. Responden memberikan penilaian

kepuasan konsumen dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 87 orang (58%), responden yang memberikan penilaian kepuasan konsumen dalam kategori sedang yaitu sebanyak 50 orang (33,3%), dan responden memberikan penilaian kepuasan konsumen dalam kategori rendah yaitu sebanyak 13 responden (8,7%)

- 4) Loyalitas Merek
Nilai minimum sebesar 6; nilai maksimum sebesar 30; *mean* ideal sebesar 18; dan standar deviasi ideal sebesar 4,8. Responden memberikan penilaian loyalitas merek dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 84 orang (56%), responden memberikan penilaian loyalitas merek dalam kategori sedang yaitu sebanyak 58 orang (38,7%), dan responden memberikan penilaian loyalitas merek dalam kategori rendah yaitu sebanyak 8 orang (5,3%).

2. Analisis Kuantitatif

a. Uji Asumsi Klasik

- 1) Uji Normalitas
Hasil dari uji normalitas diketahui bahwa variabel kualitas produk $0,529 > 0,05$; kepercayaan merek $0,051 > 0,05$; kepuasan konsumen $0,258 > 0,05$; dan loyalitas konsumen $0,249 > 0,05$. Sehingga

- kesimpulannya bahwa data berdistribusi normal.
- 2) Uji Linearitas
Hasil dari uji linearitas diketahui bahwa variabel kualitas produk $0,093 > 0,05$; kepercayaan merek $0,198 > 0,05$; dan kepuasan konsumen $0,066 > 0,05$. Kesimpulannya diperoleh bahwa data ini linear.
 - 3) Uji Multikolinearitas
Hasil uji multikolinearitas diketahui kualitas produk nilai *tolerance* $0,603 > 0,05$ VIF $1,659 < 10$; kepercayaan merek nilai *tolerance* $0,634 > 0,05$, VIF $1,578 < 10$; kepuasan konsumen nilai *tolerance* $0,644 > 0,05$ VIF $1,552 < 10$. Sehingga tidak terjadi multikolinearitas.
 - 4) Uji Heteroskedastisitas
Hasil heteroskedastisitas diketahui kualitas produk sebesar $0,365 > 0,05$; kepercayaan merek $0,452 > 0,05$; kepuasan konsumen $0,432 > 0,05$. Kesimpulan tidak terjadi heteroskedastisitas.

b. Uji Hipotesis

Hasil uji analisis regresi berganda ditunjukkan berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Regresi Berganda Kualitas Produk (X_1), Kepercayaan Merek (X_2), dan Kepuasan Konsumen (X_3) terhadap Loyalitas Merek (Y)

Sub Variabel	Koefisien Regresi (b)	t- hitung	Sig.	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,128	2,719	0,007	Signifikan
Kepercayaan Merek	0,261	3,635	0,000	Signifikan
Kepuasan Konsumen	0,509	8,467	0,000	Signifikan
Konstanta = 2,040				
R = 0,795				
R ² = 0,632				
F hitung = 83,647				
Sig = 0,000				

Sumber: Data Primer 2015

1). Analisis Regresi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Produk Minuman Isotonik Merek Mizone

Hasil statistik uji t variabel kualitas produk diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,719 dengan nilai signifikansi sebesar 0,007 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,128; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kualitas Produk (X_1) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek (Y) produk minuman isotonik Mizone” **terbukti**.

2). Analisis Regresi Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Produk Minuman Isotonik Merek Mizone

Hasil statistik uji t variabel kepercayaan merek diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,635 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,261; maka hipotesis yang menyatakan “Kepercayaan Merek (X_2) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek (Y) produk minuman isotonik Mizone” **terbukti**.

3). Analisis Regresi Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Produk Minuman Isotonik Merek Mizone

Hasil statistik uji t kepuasan konsumen diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 8,467 dengan nilai signifikansi 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi bernilai

positif sebesar 0,509; maka hipotesis yang menyatakan “Kepuasan Konsumen (X_3) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek (Y) produk minuman isotonik merek Mizone” **terbukti**.

4). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Produk Minuman Isotonik Merek Mizone

Dari hasil uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 83,647 nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena itu nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis menyatakan variabel “Kualitas Produk, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek minuman isotonik Mizone” **terbukti**.

5). Analisis Pengaruh Variabel Independen terhadap Variabel Dependen (*Adjusted R²*)

Berdasarkan hasil uji *adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,632. Hal tersebut menunjukkan bahwa loyalitas merek dipengaruhi oleh kualitas produk, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen sebesar 63,2% dan sisanya sebesar 36,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

D. SIMPULAN DAN SARAN

1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulannya kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap

loyalitas merek minuman isotonik merek Mizone, kepercayaan merek secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas merek minuman isotonic merek Mizone, kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas merek minuman isotonik merek Mizone; dan kualitas produk, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas merek minuman isotonik merek Mizone.

2. Saran

a. Bagi Pihak Produsen Minuman Isotonik Merek Mizone

Hasil dari penelitian ini bahwa pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas merek memiliki peranana lebih kecil sebesar 10,4% dibandingkan pengaruh kepercayaan merek sebesar 13,6% dan kepuasan konsumen sebesar 39,2%. Maka pihak produsen dari minuman isotonik Mizone untuk tetap meningkatkan, mempertahankan kualitas produk dari segi kualitas rasa dan kemasan supaya masyarakat selalu setia untuk mengonsumsi produk minuman isotonik merek Mizone.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Mengembangkan dengan mencari faktor lain yang dapat memengaruhi loyalitas merek misalnya citra merek, iklan, promosi dan keluhan konsumen. Selanjutnya dapat menggunakan metode yang lain dalam meneliti loyalitas merek, misal melalui wawancara mendalam terhadap konsumen, sehingga informasi yang diperoleh lebih bervariasi.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed Zohaib et al. (2014). *Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. Journal of Sociological Research ISSN 1948-5468 2014, Vol. 5, No. 1.*
- Bastian, Danny Alexander. (2014). *Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. Universitas Kristen Petra Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1, (2014) 1-9.*
- Budiman, Dicky, Hastuti Naibaho & Amelia. (2013). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Terhadap Kesetiaan Merek Starbuck di Surabaya. Universitas Pelita Harapan Surabaya. Surabaya. Jurnal Gema Aktualita, Vol. 2 No. 1, Juni 2013.*
- Edris, Mochamad. (2009). *Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus pada Deterjen Merek Rinso di Kabupaten Kudus). Jurnal Analisis Manajemen. Universitas Muria Kudus. ISSN : 1979 –6889.*
- Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu.*
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 edisi kelima, Semarang:Universitas Diponegoro.*
- Johanes, Markus & Sanjaya, Marta. (2013). *Pengaruh Kualitas Produk Nescafe Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Penjualan Nescafe di 7-Eleven Karang Tengah) Periode Maret-April 2013. Jurusan Marketing Communication. Bina Nusantara University. Jakarta.*
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi kedua, Jakarta: Erlangga.*
- _____ dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta : Erlangga.*
- _____. (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT. Indeks.*
- Larasati, Veronica, Ronald Suryaputra & Amelia Monica. (2013). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Coffee Toffee Jatim Expo di Surabaya. Universitas Pelita Harapan Surabaya. Jurnal Gema Aktualita, Vol. 2 No. 2, Desember 2013*
- Lau, Geok Then & Sook Han Lee. (1999). *Customer's Trust in a Brand and the Link to Loyalty. Journal of Market Focussed Management.*
- Mowen, John C. dan Minor Michael. (2002). *Perilaku Konsumen. Alih Bahasa:Dwi Kartini Yahya. Jilid kedua. Jakarta: Erlangga.*
- Rangkuti, F. (2002). *The Power of Brand (Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek). Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.*

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.

_____.(2010). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. (2008). *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayu Media Publishing.

Aqua.com/produk/Mizone. Diakses pada tanggal 9 Agustus 2015, jam 10.15 WIB

Ebookpangan.com. Diakses pada tanggal 22 Juli 2015, jam 20:15 WIB.

Food.detik.com. Diakses dari: <http://food.detik.com/read/2006/12/14/104812/720025/294/Mizone-aman-dikonsumsi>. Pada tanggal 30 Juni 2015, jam 01:45 WIB.

Food Review Indonesia.com. Diakses dari:<http://phariyadi.staff.ipb.ac.id/2014/08/06/revamping-beverage-industry-foodreview-indonesia-fri-ix08-2014/>. Pada tanggal 03 Mei 2015, jam 5:35 WIB.

Lagizi.com. Diakses pada tanggal 08 Mei 2015, jam 15:45 WIB.

Mizone.com. Diakses pada tanggal 08 April 2015, jam 16:30 WIB.

News.detik.com.com. Diakses dari: <http://news.detik.com/berita/716866/Mizone-ditarik-dari-pasaran-label-diganti>. Diakses pada tanggal 30 Juni 2015, jam 01:50 WIB.

Suaramerdeka.com. Diakses pada tanggal 9 September 2015 jam 15.00 WIB.

Suarapembaca.detik.com.Diakses dari:<http://suarapembaca.detik.com/read/2010/04/29/123946/1347750/283/rasa-minuman-Mizone-tidak-normal> pada tanggal 24 Juni 2015 jam 20:17WIB.

Top Brand Index Produk Minuman Isotonik Tahun 2014–2015. <http://www.topbrandaward.com>. Pada tanggal 22 Juli 2015, jam 20:00WIB.