ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PERCEIVED QUALITY*, DAN *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA AIR MINERAL AQUA DI SOLO RAYA

Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I

Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Oleh:

AGUSTINA RAHMAWATI
B 100 180 386

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2022

HALAMAN PERSETUJUAN

ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PERCEIVED QUALITY*, DAN *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA AIR MINERAL AQUA DI SOLO RAYA

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

AGUSTINA RAHMAWATI
B100180386

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing

(Dr. Moechammad Nasir, S.E., M.M.)

NIK/NIDN: 561/0611096201

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PERCEIVED QUALITY*, DAN *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA AIR MINERAL AQUA DI SOLO RAYA

Oleh:

AGUSTINA RAHMAWATI
B100180386

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada Kamis, 13 Januari 2022
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. **Dr. Moechammad Nasir, S.E., M.M.** (.....)
   (Ketua Dewan Penguji)
2. **Sri Murwanti, S.E., M.M.** (.....)
   (Anggota I Dewan Penguji)
3. **Imronudin, S.E., M.Si., Ph.D.** (.....)
   (Anggota II Dewan Penguji)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

(Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, S.E., M.Si.)
NIK/NIDN: 829/0616087401

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 13 Januari 2022

Penulis

AGUSTINA RAHMAWATI
B100180386

ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PERCEIVED QUALITY*, DAN *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA AIR MINERAL AQUA DI SOLO RAYA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membahas pengaruh *brand image*, *perceived quality*, dan *brand experience* terhadap *brand loyalty* pada air mineral Aqua di Solo Raya. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen air mineral Aqua di Solo Raya dengan sampel 170 responden. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Smart PLS versi 3.0. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dan teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi *outer model* yang terdiri dari *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, *cronbach's alpha* dan uji multikolinearitas serta *inner model* yang terdiri dari *coefficient determination*, *goodness of fit*, uji *effect size* (f^2), dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, *perceived quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, dan *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

Kata kunci: *brand image*, *perceived quality*, *brand experience*, *brand loyalty*

ABSTRACT

This study aims to analyze and discuss the influence of brand image, perceived quality, and brand experience on brand loyalty to Aqua mineral water in Solo Raya. The population in this study were consumers of Aqua mineral water in Solo Raya with a sample of 170 respondents. Data collection techniques through the distribution of questionnaires. Data analysis in this study used Smart PLS version 3.0. The sampling technique in this study uses purposive sampling and data testing techniques used in this study include the outer model consisting of convergent validity, discriminant validity, composite reliability, Cronbach's alpha and multicollinearity tests as well as the inner model consisting of coefficient determination, goodness of fit, effect size test (f2), and hypothesis testing. The results of this study indicate that brand image has a significant effect on brand loyalty, perceived quality has no significant effect on brand loyalty, and brand experience has a significant effect on brand loyalty.

Keywords: brand image, perceived quality, brand experience, brand loyalty

1. PENDAHULUAN

Air merupakan kebutuhan utama manusia yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Di era modern seperti sekarang ini, manusia dituntut untuk hidup praktis dan higienis dalam segala hal termasuk dalam pemilihan air untuk dikonsumsi. Air bersih layak konsumsi sangat diperlukan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dengan mengkonsumsi air yang bersih maka kesehatan tubuh akan terjaga. Seiring berjalannya waktu persediaan air bersih layak konsumsi semakin terbatas. Hal tersebut terjadi akibat adanya pencemaran lingkungan.

Masyarakat biasanya memilih air mineral sebagai air untuk dikonsumsi sehari-hari. Berdasarkan data Asosiasi Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (Aspadin) permintaan air mineral selalu meningkat di setiap tahunnya. Penyebabnya adalah meningkatnya jumlah penduduk seiring dengan pola hidup yang semakin modern. Permintaan air mineral di sepanjang tahun 2020 berada di kisaran 29 miliar liter. Angka tersebut mengalami pertumbuhan 1%-2% dari perolehan di tahun sebelumnya (Kontan.co.id, 2020). Hal ini dapat mendorong para pelaku bisnis untuk mendirikan bisnis air mineral.

Air mineral merupakan air yang mengandung mineral dan senyawa alami lain didalamnya yang dapat mengubah rasa atau memberi nilai-nilai terapi. Air mineral diolah dengan teknologi tertentu agar terjaga kemurniannya. Tidak hanya untuk menghilangkan rasa haus, air mineral juga memiliki manfaat yang baik bagi tubuh. Merek air mineral yang menguasai pasar Indonesia antara lain: Aqua, Ades, Le Minerale, Club, Cleo dan beberapa merek lainnya. Merek air mineral yang memiliki pangsa pasar tertinggi di Indonesia adalah Aqua (cnbcindonesia.com, 2020).

Aqua merupakan pelopor air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia yang diproduksi oleh PT Aqua Golden Mississippi. Perusahaan tersebut didirikan pada tahun 1973 dan kemudian menjalin kemitraan strategis dengan Danone pada tahun 1998. Air mineral Aqua berasal dari 17 sumber air pegunungan terpilih Indonesia dari Sabang sampai Merauke. Aqua tersedia dalam kemasan botol plastik 330 ml, 450 ml, 600 ml, 750 ml, dan 1500 ml; kemasan

gelas plastik 240 ml; dan kemasan galon 19 liter untuk memenuhi kebutuhan masyarakat (aqua.co.id).

Menurut data *top brand award* kategori air minum dalam kemasan, Aqua memiliki *top brand index* sebesar 62.5%, Ades sebesar 7.5%, Club sebesar 5.8%, Le minerale sebesar 4.6%, dan Cleo sebesar 3.7% (topbrand-award.com, 2021). Dengan menempati posisi sebagai peringkat pertama dalam *top brand award* membuktikan bahwa Aqua merupakan merek yang memiliki kekuatan besar di tengah persaingan pasar yang ketat. Hal tersebut juga dapat dilihat dari keberadaan air mineral Aqua yang selalu ada pada setiap kegiatan sehari-hari konsumen dalam jenis apapun.

Tingkat persaingan ketat yang terjadi di pasar menyebabkan perusahaan berlomba-lomba untuk mempertahankan bisnisnya. Keberhasilan suatu bisnis tidak hanya dilihat dari laba yang dihasilkan tetapi juga dari tanggapan konsumen terhadap produk tersebut. Oleh karena itu perusahaan berusaha untuk meningkatkan kualitas agar konsumen puas terhadap produk yang dikonsumsinya. Jika konsumen puas maka loyalitas akan tercapai. Memiliki pelanggan yang loyal atau setia terhadap merek yang dipasarkan merupakan sasaran yang ingin dicapai dalam jangka panjang.

Loyalitas merek merupakan kondisi dimana konsumen mempunyai komitmen terhadap merek dan memiliki kecenderungan untuk meneruskan pembeliannya di masa yang akan datang. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004: 227) *brand loyalty* merupakan preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Pelanggan yang setia pada merek tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya (Tjiptono, 2000: 108). Pada umumnya pelanggan menjadikan citra merek sebagai obyek loyalitas.

Menurut Setiadi (2003: 180) *brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Respon konsumen terhadap suatu *brand image* merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli

suatu produk. Semakin baik *image* suatu merek yang melekat pada ingatan konsumen maka konsumen akan melakukan pembelian secara berulang pada suatu merek. Konsumen yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003: 180).

Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk menjadi penentu konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Aaker (1997: 124) *perceived quality* merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. Dengan adanya persepsi yang bagus dari konsumen terhadap suatu produk mengakibatkan konsumen untuk enggan berpindah dari produk tersebut karena mereka telah berasumsi bahwa produk tersebut merupakan produk terbaik. Jika kualitas yang dirasakan konsumen rendah, konsumen akan lebih condong untuk berpindah pada produk atau layanan pesaing dalam rangka meningkatkan nilai yang dirasakan (Lin dan Wang, 2005).

Kesan yang diciptakan oleh konsumen terhadap suatu merek akan disimpan didalam ingatan dalam jangka waktu yang panjang sehingga mempengaruhi loyalitas konsumen. Menurut Brakus *et al* (2009) *brand experience* merupakan sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan. Pengalaman konsumen yang memuaskan dapat mempengaruhi afektif konsumen (Oliver, 1999).

2. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian *survey* dengan menggunakan jenis data kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui pengisian kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui *google form* kepada responden yang membeli dan mengkonsumsi air mineral Aqua yang berada di Solo Raya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen air mineral Aqua di Solo Raya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, dimana

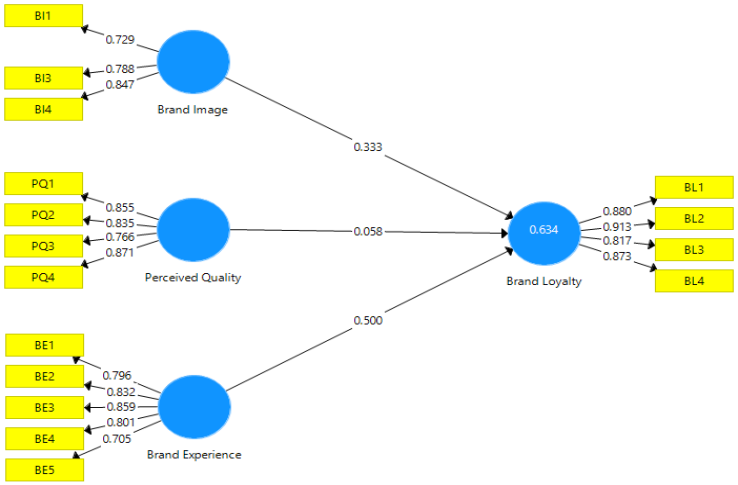
jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 170 responden. Alat analisis data dalam penelitian ini adalah SmartPLS versi 3.0.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Data

3.1.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya. Pengujian ini meliputi analisis validitas, reliabilitas dan multikolinieritas.



Gambar 1. Analisis *Outer Model*

Tabel 1. *Outer Loading*

Variabel	Indikator	*Outer Loading*	Keterangan
Brand Image	BI1	0,729	Valid
	BI3	0,788	Valid
	BI4	0,847	Valid
Perceived Quality	PQ1	0,855	Valid
	PQ2	0,835	Valid
	PQ3	0,766	Valid
	PQ4	0,871	Valid
Brand Experience	BE1	0,796	Valid
	BE2	0,832	Valid
	BE3	0,859	Valid
	BE4	0,801	Valid
	BE5	0,705	Valid
Brand Loyalty	BL1	0,880	Valid
	BL2	0,913	Valid
	BL3	0,817	Valid

	BL4	0,873	Valid

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa masing-masing indikator dalam setiap variabel konstruk memiliki nilai *outer loading* > 0,7. Sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 2. *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	***Average Variance Extracted* (AVE)**	**Keterangan**
Brand Image	0,623	Valid
Perceived Quality	0,694	Valid
Brand Experience	0,641	Valid
Brand Loyalty	0,759	Valid

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai AVE masing-masing variabel > 0,5. Dengan nilai variabel *brand image* sebesar 0,623, untuk nilai variabel *perceived quality* sebesar 0,694, untuk nilai variabel *brand experience* sebesar 0,641, dan untuk nilai variabel *brand loyalty* sebesar 0,759. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

Tabel 3. *Composite Realiability*

Variabel	***Composite Realiability***	**Keterangan**
Brand Image	0,832	Reliabel
Perceived Quality	0,900	Reliabel
Brand Experience	0,899	Reliabel
Brand Loyalty	0,926	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai nilai *composite reliability* masing-masing variabel > 0,7. Dengan nilai variabel *brand image* sebesar 0,832, *perceived quality* sebesar 0,900, *brand experience* sebesar 0,899, dan *brand loyalty* sebesar 0,926. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Tabel 4. *Cronbach's Alpha*

Variabel	***Cronbach's Alpha***	**Keterangan**
Brand Image	0,704	Reliabel
Perceived Quality	0,852	Reliabel
Brand Experience	0,860	Reliabel
Brand Loyalty	0,894	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* masing-masing variabel > 0,7. Dengan nilai variabel *brand image* sebesar 0,704,

perceived quality sebesar 0,852, *brand experience* sebesar 0,860, dan *brand loyalty* sebesar 0,894. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

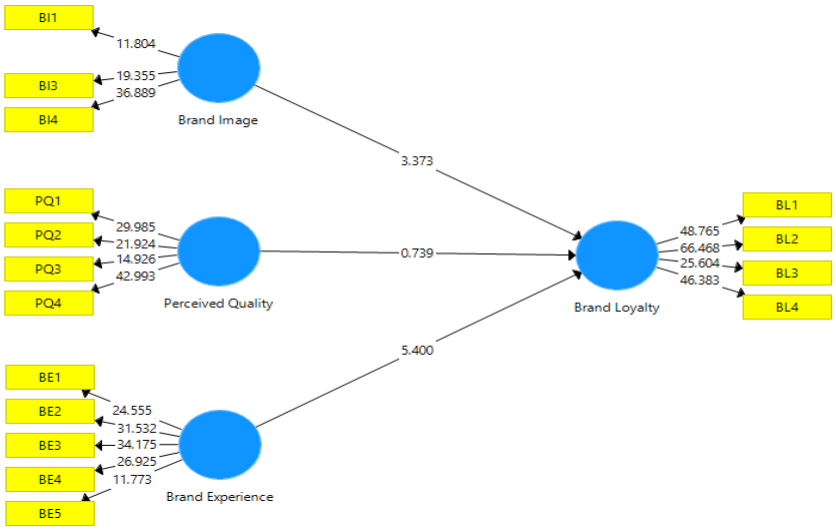
Tabel 5. *Collinierity Statistic* (VIF)

	Brand Image	***Perceived Quality***	***Brand Experience***	***Brand Loyalty***
Brand Image				1,696
Perceived Quality				2,480
Brand Experience				2,589
Brand Loyalty				

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai VIF < 10. Dengan nilai variabel *brand image* terhadap *brand loyalty* sebesar 1,696. Kemudian nilai dari variabel *perceived quality* terhadap *brand loyalty* sebesar 2,480. Lalu nilai dari variabel *brand experience* terhadap *brand loyalty* sebesar 2,589. Hal ini berarti setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan tidak melanggar uji multikolinearitas.

3.1.2 Model Struktural (*Inner model*)

Model Struktural *(Inner Model*) digunakan untuk menguji pengaruh antara satu variabel laten dengan variabel laten lainnya. Pengujian ini meliputi analisis *Coefficient Determination* (R^2), Kelayakan Model (*Goodness of Fit*), dan *Effect Size* (f^2).



Gambar 2. Analisis *Inner Model*

Tabel 6. Analisis R^2

	R-Square	***R-Square Adjusted***
Brand Loyalty	0,634	0,627

Klasifikasi koefisien korelasi yaitu 0 (tidak ada korelasi), > 0-0,49 (korelasi lemah), 0,50 (korelasi moderat), 0,51-0,99 (korelasi kuat), 1,00 (korelasi sempurna). Berdasarkan abel di atas dapat diketahui bahwa nilai R^2 yang dihasilkan sebesar 0,634 (63,4%) artinya kontribusi yang dihasilkan model variabel *brand image*, *perceived quality*, dan *brand experience* dalam menjelaskan faktor-faktor yang menjadi penyebab *brand loyalty* sebesar 0,634 (63,4%) sehingga masih ada 36,6% variabel independen lain yang belum diungkapkan dalam penelitian ini. Dengan demikian model dalam penelitian ini memiliki kontribusi yang kuat.

Tabel 7. Analisis Q-*Square*

Model	**Nilai**
Q^2 (=1-SSE/SSO)	0,468

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai Q^2 > 0,05 yaitu sebesar 0,468. Hal ini berarti nilai Q-*Square* > 0,05. Oleh karena itu kelayakan model (*goodness of fit*) dalam penelitian ini adalah baik.

Tabel 8. Analisis f^2

Variabel	***Brand Loyalty***
Brand Image	0,178
Perceived Quality	0,004
Brand Experience	0,264

Hasil nilai perhitungan f^2 adalah 0,02 (kecil), 0,15 (cukup), dan 0,35 (besar). Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel *brand image* menghasilkan nilai f^2 sebesar 0,178 yang berarti > 0,02 dan > 0,15 tetapi < 0,35 sehingga variabel *brand image* memiliki proporsi yang cukup terhadap *brand loyalty*. Kemudian variabel *perceived quality* menghasilkan nilai f^2 sebesar 0,004 yang berarti < 0,02, < 0,15 dan < 0,35 sehingga variabel *perceived quality* tidak memiliki proporsi terhadap *brand loyalty* dan variabel *brand experience* menghasilkan nilai f^2 sebesar 0,264 yang berarti > 0,02 dan > 0,15 tetapi < 0,35

sehingga variabel *brand image* memiliki proporsi yang cukup terhadap *brand loyalty*.

3.1.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan metode pengambilan keputusan yang didasarkan pada analisis data. Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang jelas dan dapat dipercaya antara variabel independen terhadap variabel dependennya. Untuk melihat dari uji hipotesis pada penelitian ini dapat dilakukan dengan melihat hasil dari t-*statistic* dan p-*value*.

Tabel 9. Analisis t-*test*

	t-*test*
Brand Image → Brand Loyalty	3,373
Perceived Quality → Brand Loyalty	0,739
Brand Experience → Brand Loyalty	5,400

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa *brand image* memiliki nilai t-*statistic* > t-tabel yaitu 3,373 > 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Kemudian *perceived quality* memiliki nilai t-*statistic* < t-tabel yaitu 0,739 < 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Sedangkan *brand experience* memiliki nilai t-*statistic* > t-tabel yaitu 5,400 > 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

Tabel 10. *Path Coefficient*

	Original Sample (O)	***Sample Mean (M)***	***Standard Deviation (STDEV)***	***T-Statistics (|O/STDEV|)***	***P Values***
Brand Image → Brand Loyalty	0,333	0,341	0,099	3,373	0,001
Perceived Quality → Brand Loyalty	0,058	0,059	0,078	0,739	0,460
Brand Experience → Brand Loyalty	0,500	0,494	0,093	5,400	0,000

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa t-*statistic* dari pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* > 1,96 yaitu sebesar 3,373 dan p-*value* < 0,05 yaitu sebesar 0,001. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Kemudian nilai t-*statistic* dari pengaruh *perceived quality* terhadap *brand loyalty* < 1,96 yaitu sebesar 0,739 dan p-*value* > 0,05 yaitu sebesar 0,460. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* dan nilai t-*statistic* dari pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* > 1,96 yaitu sebesar 5,400 dan p-*value* < 0,05 yaitu sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty*

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t-*statistic* variabel *brand image* > 1,96 yaitu sebesar 3,373 dan p-*value* < 0,05 yaitu sebesar 0,001 sehingga berpengaruh signifikan. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H_1) yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Hal ini dikarenakan air mineral Aqua memiliki desain yang berciri khas dan mudah diingat, akrab dengan masyarakat, mampu melakukan perubahan dan inovasi, dan menjadi produk air mineral terbaik sehingga dapat mempengaruhi *brand loyalty* pada air mineral Aqua di Solo Raya. Hasil dari penelitian ini mempunyai kesamaan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Arman & Sayyed Adnan Shabbir, (2020) dan Utomo, (2017) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

3.2.2 Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap *Brand Loyalty*

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t-*statistic* variabel *perceived quality* < 1,96 yaitu sebesar 0,739 dan p-*value* > 0,05 yaitu sebesar 0,460 sehingga tidak berpengaruh signifikan. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H_2) yang diajukan dalam penelitian ini tidak diterima. Hal ini dikarenakan air mineral Aqua tidak dapat memberikan manfaat yang maksimal kepada konsumen. Air mineral Aqua hanya mampu memberikan manfaat yang hanya sekedar menghilangkan rasa haus sehingga tidak dapat mempengaruhi *brand*

loyalty pada air mineral Aqua di Solo Raya. Hasil dari penelitian ini tidak mempunyai kesamaan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Alhaddad, (2015) dan Al Rizky & M. Agung S. Utomo, (2019) yang menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

3.2.3 Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty*

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t-*statistic* variabel *brand experience* > 1,96 yaitu sebesar 5,400 dan p-*value* < 0,05 yaitu sebesar 0,000 sehingga berpengaruh signifikan. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H_3) yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Hal ini dikarenakan air mineral Aqua mampu memberikan kepuasan kepada konsumen ketika pertama kali mengkonsumsi air mineral Aqua, mampu mengembalikan fokus, membanggakan diri konsumen, menyegarkan tubuh, dan mengurangi dehidrasi sehingga dapat mempengaruhi *brand loyalty* pada air mineral Aqua di Solo Raya. Hasil dari penelitian ini mempunyai kesamaan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Huang, (2017) dan Aditya & Miharni Tjokosaputro, (2020) yang menyatakan bahwa *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1) *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada air mineral Aqua di Solo Raya.
2) *Perceived quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada air mineral Aqua di Solo Raya.
3) *Brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada air mineral Aqua di Solo Raya.
4) Hasil analisis f^2 menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki proporsi yang cukup terhadap *brand loyalty*; variabel *perceived quality* tidak memiliki

proporsi terhadap *brand loyalty*; variabel *brand experience* memiliki proporsi yang cukup terhadap *brand loyalty*.

5) Hasil analisis R^2 menunjukkan bahwa perubahan variabel *brand loyalty* dapat dijelaskan oleh perubahan variabel *brand image*, *perceived quality*, dan *brand experience* sebesar 63,4% sedangkan 36,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.2 Saran

1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X_1) dan *brand experince* (X_3) berpengaruh signifikan. Oleh karena itu disarankan bagi perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan *image* serta memberikan pengalaman yang baik dalam mengkonsumsi air mineral Aqua melalui inovasi produk.
2) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived quality* (X_2) tidak berpengaruh bsignifikan. Oleh karena itu disarankan bagi perusahaan untuk terus memberikan penjelasan tentang manfaat produk secara maksimal kepada konsumen sehingga konsumen menjadi memahami manfaat lain dari mengkonsumsi air mineral Aqua.
3) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan untuk penelitian dengan topik yang sama. Peneliti selanjutnya agar dapat menambah variabel lain untuk mengukur *brand loyalty* selain variabel *brand image*, *perveived quality*, dan *brand experience.*

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, A. David. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih Bahasa: Aris Ananda, Spektrum Mitra Utama, Jakarta.

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

Aditya, I., & Tjokrosaputro, M. (2020). Pengaruh Brand Satisfaction, Brand Trust, dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Kompas Digital. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, *4*(1), 60-64.

Al Rizky, F., & Utomo, M. A. S. (2019). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP BRAND

LOYALTY ADIDAS PADA CHELSEA INDONESIA SUPPORTER CLUB (CISC) DI DEPOK. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, *13*(2).

Alhaddad, A. (2015). Perceived quality, brand image and brand trust as determinants of brand loyalty. *Journal of Research in Business and Management*, *3*(4), 01-08.

Aqua Grup. (2021). www.aqua.co.id. Diakses 13 September 2021.

Brakus, J.J., Schmitt, B.H. and Zarantonello L. (2009). Brand Experience; What Is It Measured? Does It Affect Loyalty?. *Journal of Marketing*, May 2009, 52-68.

CNBC Indonesia TV, CNBC Indonesia. (2020). Menakar Bisnis Air Minum Dalam Kemasan. www.cnbcindonesia.com. Diakses 13 September 2021.

Durianto, D. S. dan L. J. Budiman. (2004). *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar Edisi Pertama*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. B., & Yıldırım, H. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *58*, 1395-1404.

Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen.* Edisi 5. Semarang: Badan Penelitian Universitas Diponegoro.

Ferrinadewi, E. (2008). Pengaruh threat emotion konsumen dan brand trust pada keputusan pembelian produk susu Anlene di Surabaya. *Jurnal Kewirausahaan*, *1*(2), pp-1.

Ghozali, Imam & Latan, Hengky. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0.* Badan Penerbit, Universitas Diponegoro Semarang.

Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Update PLS Regresi.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

He, M., Sha, Z., & Yang, Y. (2013, April). An empirical study on impacts of brand image of travel agencies on customer purchase intentions. In *Proceedings of the 2nd International Conference On Systems Engineering and Modeling* (pp. 376-380).

Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*.

Karjaluoto, H., Munnukka, J., & Kiuru, K. (2016). Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price. *Journal of Product & Brand Management*.

Keller, L. K. (2013). *Strategic Brand Management* (4th ed). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice-Hall.

Kontan.co.id. (2020). Industri AMDK optimistis catatkan pertumbuhan penjualan hingga 5% di tahun ini. www.kontan.co.id. Diakses 13 September 2021.

Kotler, Philip dan Kevin Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.

Lin, H., Wang. (2005). An Examination of The Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Contexts. *Journal of Information & Management*. Vol. 43 p. 271-282.

Marconi, Jo. (1993). *Beyond Branding*. Chicago: Probush Publishing Company.

Nasir, M. (2009). Studi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian air minum aqua di kota Surakarta. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, *12*(1), 57-83.

Nasir, M., Sularso, A., Irawan, B., & Paramu, H. (2020). BRAND TRUST FOR CREATING BRAND LOYALTY IN AUTOMOTIVE PRODUCTS. *International Journal of Management*, *11*(06).

Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63, pp. 33-44.

Parasuraman. (2008). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, Vol. 49, fall.

Rangkuti, Freddy. (2002). *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Rangkuti, Freddy. (2009). *The Power of Brand* (Jilid 2). Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.

Schiffman, Leon G., & Kanuk, Leslic L. (2004). *Consumen Behaviour* (*Sixth edition*). New Jersey: Prentice Hall.

Sehat Aqua. (2021). Produk-Produk Aqua. www.sehataqua.co.id. Diakses 13 September 2021.

Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*: Jakarta: Prenada Media.

Shabbir, S. A. (2020). Impact of Service Quality and Brand Image on Brand Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Eurasian Journal of Social Sciences*, *8*(2), 75-84.

Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi* (8th ed). Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Simamora. (2003). *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. (2000). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono. (2005). *Pemasaran Jasa. Edisi Pertama*. Malang: Bayu Media Publishing.

Top Brand Award. (2021). Top Brand Index Fase 2 2021 Kategori Air Minum Dalam Kemasan. www.topbrand-award.com. Diakses 13 September 2021.

Tslotsou, R. (2003). The Role of Perceived Quality and Overall Satisfaction on Purchase Intentions. *International Journal of Consumer Studies*. *30*(2).

Utomo, I. W. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Jurnal Komunikasi*, *8*(1).

Wismiarsi, T., & Purnama, T. J. (2015). Behavioural Loyalty: Apakah Dipengaruhi Brand Personality Dan Brand Experience? Sebuah Studi Pada Industri Kosmetik. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, *13*(3), 309-330.