

PENGARUH *BRANDING* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN AIR MINUM DALAM KEMASAN LE MINERALE

(Studi Pada Konsumen Le Minerale di Kecamatan Cibiru)

Heriyanto Dwi Purnawan

UIN Sunan Gunung Djati Bandung
yantoh6654@gmail.com

Nabiela Rizki Alifa

UIN Sunan Gunung Djati Bandung
nabielarizki@uinsgd.ac.id

Abstrak

Terdapat fenomena di lapangan yang berupa loyalitas konsumen Le Minerale ternyata masih kalah dari air kemasan merek lain. Hal tersebut dibuktikan dengan masih kalahnya tingkat penjualan Le Minerale dengan merek air kemasan lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan dari *branding* dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen air minum dalam kemasan Le Minerale di Kecamatan Cibiru. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, berdasarkan kriteria yang ditetapkan peneliti yaitu penduduk cibiru yang merupakan seorang mahasiswa atau seorang yang telah memiliki pekerjaan dan pernah mengonsumsi produk Le Minerale. Penelitian ini menunjukkan bahwa *branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen air kemasan Le Minerale. Kualitas Produk juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen air kemasan Le Minerale. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansinya yang dibawah 0,05. Hubungan korelasi yang terjadi antara variabel *independent* dengan variabel *dependent* ada pada tingkatan yang kuat. Besaran persentase pengaruh secara keseluruhan menggunakan uji koefisien determinasi adalah sebesar 65,6% dan sisanya 36,4% merupakan faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Kata Kunci: Branding, Persepsi Konsumen, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen

Abstract

A phenomenon has emerged in the field in the form of Le Minerale consumer loyalty, but it is still inferior to other brands of air packs. This is evidenced by the fact that Le Minerale's sales level is still below that of other bottled water brands. This study aims to determine the partial and simultaneous effect of branding and product quality on consumer loyalty for Le Minerale bottled water in Cibiru District. The research method used is descriptive and verification research methods with a quantitative approach. Sampling used a non-probability sampling technique with a purposive sampling

technique, based on the criteria set by the researcher, namely a resident of Cibiru who is a student or someone who already has a job and has consumed Le Minerale products. This study shows that branding has a positive and significant effect on consumer loyalty for Le Minerale bottled water. Product quality also has a positive and significant impact on consumer loyalty for Le Minerale bottled water. This is evidenced by the significance value which is below 0.05. The correlation relationship that occurs between the independent variables and the dependent variable is at a strong level. The overall percentage of influence using the coefficient of determination test is 65.6% and the remaining 36.4% is another factor that was not examined by researchers.

Keyword: Branding, Consumer Perception, Product Quality, Consumer Satisfaction, and Consumer Loyalty

Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan zaman, kebutuhan masyarakat terhadap air minum dalam kemasan sangat tinggi. Hal ini terjadi karena masyarakat tidak bisa dengan mudah mendapat air siap minum di lingkungannya karena sudah banyak aliran mata air yang sudah tercemar padahal setiap manusia pasti membutuhkan air untuk bisa mempertahankan hidupnya walaupun alam menghasilkan air dalam jumlah yang cukup banyak, namun tidak semuanya dapat digunakan sebagai air minum bagi masyarakat umum.

Pada tahun 2015, muncul pesaing kuat baru di pasar AMDK yaitu Le Minerale. Le Minerale merupakan produk AMDK yang diproduksi oleh Pt. Mayora Beverage. Produsen Le Minerale mengklaim bahwa produk mereka memiliki kandungan bikarbonat yang lebih tinggi sehingga air yang mereka jual memberikan rasa yang lebih segar dan sedikit manis saat diminum.

Data menunjukkan penjualan Le Minerale pada tiga *platform e-commerce* pada tahun 2022, tingkat penjualannya berada di posisi ketiga. Tingginya tingkat penjualan yang didapatkan oleh para kompetitor produsen Le Minerale menunjukkan terdapat kemungkinan yang cukup besar bahwa para kompetitor Le

Minerale memiliki lebih banyak pelanggan yang loyal.

Produsen Le Minerale tentu menyusun strategi yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumennya. Seperti melakukan upaya *branding* dan memberikan kualitas yang baik pada produknya. Namun dibalik strategi yang telah dilakukan oleh produsen Le Minerale tersebut, data menunjukkan masih banyak konsumen yang lebih memilih produk aqua, cleo, dan vit. Sedangkan di Kecamatan Cibiru, Setelah peneliti melakukan observasi langsung kepada pelaku usaha toko atau kios yang menjual air minum dalam kemasan, ternyata Al-Masoem, RON 88, dan air mineral UIN Sunan Gunung Djati memiliki tingkat penjualan yang lebih tinggi yang berarti konsumen lebih loyal terhadap produk tersebut.

Upaya *branding* yang dilakukan produsen Le Minerale sangat menarik. Saat pertama kali produk ini diiklankan pada 2015, Le Minerale sempat membuat produknya menjadi perbincangan karena klaim kemasan produknya yang ramah lingkungan dan bisa dengan mudah ditemukan. Upaya *branding* juga dapat dilihat pada *packaging* produk dan iklan yang ditayangkan pada berbagai media selalu mengambil tema warna biru dan

hijau sehingga pesan mengenai kesegaran dari produk Le Minerale dapat tersampaikan dengan sangat baik.

Mengutip dari website resminya, Le Minerale mengklaim bahwa produknya memiliki kelebihan berupa terdapat kandungan mineral alami yang baik untuk tubuh, memiliki kandungan *becarbonate* yang tinggi sehingga memberi rasa kesegaran yang khas dan sedikit rasa manis, sistem pengemasan ganda pada kemasannya, diolah dengan tidak menggunakan tangan manusia langsung sehingga kandungan mineralnya dapat terjaga, dan memiliki kualitas premium.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH BRANDING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN AIR MINUM DALAM KEMASAN LE MINERALE (STUDI PADA KONSUMEN PRODUK LE MINERALE DI KECAMATAN CIBIRU)”**

Tinjauan Pustaka

Branding

Beberapa ahli mengemukakan definisi kualitas produk menurut pandangannya mereka, diantaranya:

Branding merupakan nama, kata, tanda, simbol, desain, atau campuran dari hal-hal ini lah yang disebut branding. Tujuannya adalah untuk membedakan sekelompok produk penjual dari saingannya. (Kotler, 2009). *Branding* bukanlah sebatas nama dagang pada suatu perusahaan, jasa, atau produk. Tetapi, *branding* merupakan segala hal yang berkaitan dengan yang nampak dari suatu merek mulai dari nama dagang, logo, identitas visual, pandangan, kredibilitas, karakteristik, impresi, tanggapan, dan reaksi yang ada pada benak pikiran konsumen. (Landa, 2006). *Branding*

merupakan metode komunikasi yang konsisten untuk menyampaikan pesan melalui materi atau layanan promosi, jadi branding ini tidak hanya berupa logo saja. (Wheeler, 2013).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, bisa disimpulkan bahwa *branding* merupakan bentuk komunikasi dari seseorang, organisasi, dan 21 atau perusahaan yang bertujuan untuk memberi persepsi atau sebuah anggapan kepada pikiran penerima informasi.

Kualitas Produk

Beberapa ahli mengemukakan definisi kualitas produk menurut pandangannya mereka, diantaranya:

Kualitas produk merupakan suatu kapasitas produk dalam menjalankan fungsinya, kapasitas tersebut meliputi *durability*, *reliability*, dan *accuracy* yang dapat dijalankan produk secara keseluruhan. (Kotler dan Keller, 2016).

Definisi umum dari kualitas produk merupakan kinerja yang merefleksikan secara langsung suatu produk, *reliability*, mudah dipakai, *aesthetic*, dan yang lainnya. (Tjiptono, 2015). Kualitas produk merupakan suatu keadaan yang mudah berubah kapan pun yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja serta lingkungan untuk memenuhi setiap konsumen. (Lesmana dan Ayu, 2019). Berdasarkan pernyataan para ahli tersebut, maka bisa ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk merupakan ukuran untuk seberapa bisa produk dalam melakukan fungsinya dan memenuhi keinginan konsumen secara baik.

Loyalitas Konsumen

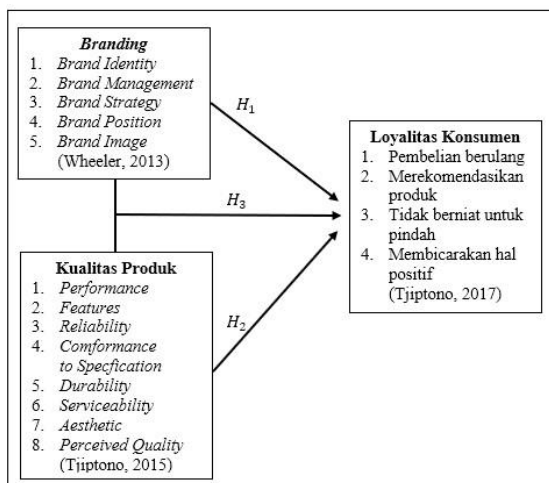
Terdapat beberapa pengertian seputar loyalitas konsumen yang dikemukakan oleh para ahli, diantaranya:

Loyalitas merupakan sikap menyukai suatu merek yang ditunjukkan dengan

pembelian berulang terhadap suatu merek sepanjang waktu. (Sutisna dalam Febrianto, 2017). Loyalitas pelanggan mengacu kepada dedikasi seseorang kepada perusahaan, pengecer, atau *supplier* berdasarkan karakteristik yang menguntungkan dalam pembelian berulang. (Tjiptono, 2004).

Customer loyalty atau loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang tertanam pada konsumen untuk melakukan pembelian produk secara berulang. Walaupun konsumen tersebut memperoleh dorongan situasional dan *marketing* dari kompetitor agar berpaling ke mereknya. (Oliver dalam Jeremia dan Djurwati, 2019). Dari pernyataan para ahli tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas konsumen merupakan kesetiaan konsumen terhadap suatu *brand* atau merek yang ditandai adanya kecenderungan melakukan pembelian berulang.

Kerangka Pemikiran



Hipotesis

Hipotesis 1

H₀ : *Branding* secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

H_a : *Branding* secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

Hipotesis 2

H₀ : Kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

H_a : Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

Hipotesis 3

H₀ : *Branding* dan kualitas produk secara simultan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

H_a : *Branding* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

Metodologi Penelitian

Metode penelitian ialah suatu metode yang sifatnya ilmiah dimana dalam prosesnya mengumpulkan dan mendapatkan data untuk suatu tujuan dan manfaat. (Sugiyono, 2013).

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif yaitu Penelitian yang dilaksanakan untuk melihat nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih variabel terikat tanpa melakukan perbandingan, atau memPERTAUTKAN dengan variabel lainnya. (Sugiyono, 2012). Metode verifikatif bisa didefinisikan sebagai penelitian yang dilakukan kepada populasi atau sampel tertentu dengan tujuan membuktikan hipotesis pada penelitian. (Sugiyono, 2017). Terakhir yang dimaksud metode kuantitatif adalah cara dalam penelitian yang bersifat bisa dihitung totalnya dengan statistik atau terdapat angka-angka

didalamnya. (Sugiyono, 2012). Jadi dengan metode ini dalam mengoperasikan datanya beserta hasilnya berupa angka-angka. Berbeda dengan metode penelitian kualitatif yang hasilnya berupa opini yang menggunakan logika. Jadi berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa peneliti melalui metode deskriptif verifikatif melalui pendekatan kuantitatif yang bertujuan mendapatkan hasil atau jawaban dari permasalahan mengenai “Pengaruh *Branding* dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Le Minerale (Studi Pada Konsumen Produk Le Minerale di Kecamatan Cibiru)”. Populasi merupakan suatu kawasan general yang didalamnya tersusun dari suatu subjek/objek yang memiliki tanda khusus/karakteristik dan kuantitas yang dijadikan bahan penelitian peneliti untuk dipelajari dan dicari tau kebenaran akan permasalahannya. (Sugiyono, 2019). Dalam melakukan penelitian ini, peneliti mengambil populasi dari penduduk Kecamatan Cibiru. Dengan menggunakan rumus slovin, ditemukan bahwa sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 100 orang. Lalu dengan teknik *purposive sampling*, peneliti membatasi individu yang menjadi sampel adalah penduduk cibiru yang merupakan seorang mahasiswa dan atau penduduk yang sudah memiliki pekerjaan.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan Gambaran Umum Perusahaan

PT. Tirta Fresindo Jaya yang merupakan anak perusahaan dari Mayora Group, didirikan pada tahun 2005 di Jl. Swatantra Raya No.28 Jatiasih, Bekasi. PT. Mayora Indah Tbk sendiri telah berdiri dari tahun 1977 yang kemudian disahkan menjadi perusahaan di tahun 1990. Pada tahun 2008, PT. Tirta Fresindo Jaya meluncurkan produk air minum dalam

kemasan yang masih ada hingga saat ini yaitu Le Minerale.

PT. Mayora Indah Tbk. merupakan induk dari PT. Tirta Fresindo Jaya dipimpin oleh Andre Sukendra Atmaja sebagai Direktur Utama PT. Mayora Indah Tbk. Dibawahnya secara spesifik terdapat beberapa posisi seperti sekretaris perusahaan, unit audit internal, purchasing, teknologi informasi, pemasaran, keuangan, personalia, legal, dan manufacturing.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan data yang telah diolah didapatkan bahwasanya seluruh instrument penelitian dinyatakan valid dan reliabel. Dikarenakan pada uji validitas r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan pada uji reliabilitas *alpha cronchbanch* lebih besar dari 0,60.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa persamaan regresi yang didapatkan dari hasil perhitungan yakni sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Regresi Linear

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-5.065	2.068		-2.449
	Branding	.171	.061	.361	2.808
	Kualitas Produk	.227	.063	.467	3.624

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

$$Y = -5,065 + 0,171X_1 + 0,227X_2$$

Dari Persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa:

- Pada persamaan di atas nilai dari konstanta (a) bernilai negatif yaitu -5,065 nilai tersebut memiliki arti ketika *branding* (x_1) dan kualitas produk (x_2) bernilai Nol (0) maka hasil perhitungan loyalitas konsumen (Y) dengan menggunakan persamaan di atas nilainya adalah -5,065.
- Nilai b_1 variabel *branding* (x_1) adalah sebesar positif 0.171. Oleh

karena itu ketika terjadi kenaikan jumlah *branding* (x_1) sebanyak 1 satuan, maka dapat diprediksikan loyalitas konsumen (Y) akan naik sebesar 0,171 atau 17,1%. Dengan catatan nilai dari variabel lainnya memiliki nilai yang tetap.

- c. Nilai b_2 variabel kualitas produk (x_2) adalah sebesar positif 0,227. Oleh karena itu ketika terjadi kenaikan jumlah kualitas produk (x_2) sebanyak 1 satuan, maka dapat diprediksikan loyalitas konsumen (Y) akan naik sebesar 0,227 atau 22.7%. Dengan catatan nilai dari variabel lainnya memiliki nilai yang tetap.

Hasil Uji Korelasi

Hasil Uji Korelasi Parsial

Tabel 2

Hasil Uji Korelasi

Correlations				
		Branding	Kualitas Produk	Loyalitas Konsumen
Branding	Pearson Correlation	1	.883**	.774**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.883**	1	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Loyalitas Konsumen	Pearson Correlation	.774**	.786**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Terdapat hubungan korelasi antara variabel *branding* (X_1) dengan variabel loyalitas konsumen (Y), dibuktikan dengan nilai signifikansi yang berada dibawah 0,05 yaitu 0,000. Hubungan korelasi yang kuat terjadi antara variabel *branding* (X_1) dengan variabel loyalitas konsumen. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai *pearson correlation* 0,774.
- 2) Terdapat hubungan korelasi antara variabel kualitas produk (X_2) dengan variabel loyalitas konsumen (Y), dibuktikan dengan nilai signifikansi berada dibawah 0,05 yaitu 0,000. Hubungan korelasi yang kuat terjadi antara variabel kualitas produk (X_2)

dengan variabel loyalitas konsumen. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai *pearson correlation* 0,786.

Hasil Uji Korelasi Berganda

Tabel 3

Hasil Uji Determinasi

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.804 ^a	.646	.639	3.245	.646	88.581	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Branding

Dari hasil pengujian korelasi berganda dapat diketahui bahwa nilai *sig. F change* adalah sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga secara simultan kedua variabel *independent* berkorelasi dengan variabel *dependent*. Nilai R menunjukkan 0,804 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel *independent* dengan variabel *dependent*.

Hasil Uji t (Uji Parsial)

Tabel 4

Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-5.065	2.068		.016
	Branding	.171	.061	.361	.006
	Kualitas Produk	.227	.063	.467	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa:

Pengaruh *branding* terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan hasil perbandingan antara nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} , menghasilkan kesimpulan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,808 > 1,988$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Serta nilai koefisien positif $\beta_1 = 0,361$. Artinya *branding* (X_1) secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y). Dilihat dari nilai signifikansi *branding* (X_1) adalah $0,006 < 0,05$, artinya

branding (X_1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Maka, kesimpulannya ialah *branding* (X_1) berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).

Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan hasil perbandingan antara nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} , menghasilkan kesimpulan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,624 > 1,988$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Serta nilai koefisien positif $\beta_1 = 0,467$. Artinya kualitas penjualan (X_2) secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y). Dilihat dari nilai signifikansi kualitas produk (X_2) adalah $0,000 < 0,05$, artinya kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Maka, kesimpulannya ialah kualitas produk (X_2) berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).

Hasil Uji f (Uji Simultan)

Tabel 5
Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	1865.538	2	932.769	88.581
	Residual	1021.422	97	10.530	
	Total	2886.960	99		

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Branding

Berdasarkan hasil perbandingan antara nilai f_{hitung} dengan f_{tabel} , menghasilkan kesimpulan bahwa nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $88,581 > 3,09$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dilihat dari nilai signifikansi *branding* (x_1) dan kualitas produk (x_2) adalah $0,000 > 0,05$, artinya *branding* (x_1) dan kualitas produk (x_2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Maka, kesimpulannya ialah *branding* (x_1) dan kualitas produk (x_2) secara simultan berpengaruh signifikan

kearah positif terhadap loyalitas konsumen (Y).

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6

Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804 ^a	.646	.639	3.24502

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Branding

Berdasarkan tabel diatas, nilai dari R^2 sebesar 0,646 atau 64,6%%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa loyalitas konsumen (Y) sebesar 64,6% dapat dijelaskan oleh variabel *independent* yaitu *branding* (x_1) dan kualitas produk (x_2). Sedangkan sebesar 36,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang kemudian dijelaskan pada bagian pembahasan. Koefisien determinasi yang didapat yaitu sebesar 64,6% termasuk kedalam kategori kuat. Oleh karena itu, kesimpulannya adalah hubungan antar variabel yang ada pada penelitian ini memiliki tingkat hubungan yang kuat.

Kesimpulan dan Saran Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, didapatkan kesimpulan mengenai pengaruh *branding* dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen air minum dalam kemasan Le Minerale di Kecamatan Cibiru sebagai berikut:

- Branding* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Hal ini dapat terlihat dari uji t (parsial) bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,808 > 1,988$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Serta koefisien β_1 positif sebesar 0,361. Artinya *branding* (X_1) secara parsial berpengaruh positif terhadap

- loyalitas konsumen (Y). Dilihat dari nilai signifikansi *branding* (X_1) adalah $0,006 < 0,05$, artinya *branding* (X_1) signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).
- b. Kualitas produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Hal ini dapat terlihat dari uji t (parsial) bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,624 > 1,988$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Serta koefisien β_1 positif sebesar 0,467. Artinya kualitas produk (X_2) secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y). Dilihat dari nilai signifikansi kualitas produk (X_2) adalah $0,000 < 0,05$, artinya kualitas produk (X_2) signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).
- c. *Branding* (X_1) dan kualitas produk (X_2) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Hal ini dapat terlihat dari uji F (simultan) bahwa nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $88,581 > 3,09$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya *branding* (X_1) dan kualitas produk (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y). Dilihat dari nilai signifikansi *branding* (X_1) dan kualitas produk (X_2) adalah $0,000 < 0,05$, artinya *branding* (X_1) dan kualitas produk (X_2) signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Dan besarnya pengaruh *branding* (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y) sebesar 64,6% yang berarti memiliki tingkat hubungan yang kuat.

Saran

Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi penelitian akademis selanjutnya, peneliti menyarankan variabel etika pelayanan, harga, waktu siklus, teknologi, dan promosi untuk penelitian selanjutnya yang memiliki topik pembahasan serupa. Selain itu peneliti menyarankan untuk memakai

pendekatan serta metodologi yang tidak serupa dengan penelitian ini sehingga bisa mengembangkan hasil penelitian serupa.

Untuk penelitian praktis yang mengangkat permasalahan serupa, peneliti menyarankan untuk lebih menggali mengenai solusi pada bagaimana cara agar suatu produk bisa terus berkembang dan berinovasi tanpa merusak persepsi konsumen yang telah terbentuk karena *branding* yang dilakukan.

Bagi Perusahaan

Diharapkan bagi pihak manajemen perusahaan mempertimbangkan hasil dari penelitian ini yaitu ketika *branding* dan kualitas produk semakin meningkat dapat menyebabkan meningkatnya loyalitas konsumen. Oleh karena itu, langkah-langkah yang dapat diambil agar loyalitas konsumen dapat terus meningkat adalah sebagai berikut:

- 1) Menjaga dan meningkatkan upaya *branding* Le Minerale agar terus baik di mata konsumen. Dengan menyesuaikan harga dan keadaan penduduk di Indonesia yaitu mayoritas berasal dari kalangan menengah kebawah sehingga tidak memberikan kesan dan citra yang mahal dimata konsumen.
- 2) Dengan sudah tertanamnya *tagline* “ada manis-manisnya” di pikiran konsumen padahal itu bukanlah *tagline* utama dari Le Minerale, membuat Le Minerale perlu melakukan banyak pertimbangan apabila hendak melakukan perubahan pada rasa produknya.
- 3) Memperbaiki dan meningkatkan kualitas produk yang dimiliki air kemasan Le Minerale terutama pada bagian kemasannya. Yaitu dengan membuat kemasan yang lebih ramah lingkungan karena masih banyak yang tidak setuju dengan inovasi kemasan sekali

pakai yang ditawarkan oleh Le Minerale.

Bagi Konsumen

Diharapkan bagi para konsumen untuk selalu memberi penilaian atau evaluasi kepada produk agar hal atau upaya yang telah ada bisa terus ditingkatkan oleh produsen. Sehingga, konsumen bisa terus merasa terpuaskan yang pada akhirnya akan membuat konsumen semakin loyal atau semakin sulit untuk berpindah ke lain merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Agisnawati, Agis (2021). *PENGARUH DISKON, PROMOSI, DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS PEMBELIAN PRODUK PADA ONLINE SHOP (Studi Kasus Konsumen Online shop Shopee Di Kelurahan Kebon Bawang Jakarta Utara)*. Skripsi thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Alfika, Maulya (2022) *PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN CAIR MEREK LUX (Studi Kasus pada Warga Kelurahan Semper Timur Jakarta Utara)*. Skripsi thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
<http://repository.stei.ac.id/7248/3/BAB%202.pdf>
- Aprilliani, Ira (2019). [Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen produk mie instan indomie](#). Diploma thesis, UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Aryamti dan Suyanto. (2019). *Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Pada Kepuasan Pelanggan Klinik Kecantikan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan*. e-Proceeding of Management 6 (1): 131 – 138.
- <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/8544/8796>
- Awal, Parawansa, dan Jumidah Maming. (2018). *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mobil Hilux di Kabupaten Merauke*. Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship 1 (3): 120-131.
<https://media.neliti.com/media/publications/257089-the-effect-of-brand-image-and-product-quality-bff9d23e.pdf>
- Bali. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*. JURNAL AKUNTANSI, MANAJEMEN DAN EKONOMI 1(1): 1-14.
<https://jamane.marospub.com/index.php/journal/article/view/7/30>
- cnbcindonesia.com. (2021, 19 April) Banyak Kekurangan, Warga +62 Agar Waspada Air Minum Isi Ulang. Diakses pada 3 November 2022. Dari
<https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20210419160110-33-239008/banyak-kekurangan-warga--62-agar-waspada-air-minum-isi-ulang>.
- compas.co.id. (2022) Ada Kandungan Mineral Tinggi, Ini dia 10 Merek Air Mineral Terlaris di Marketplace: Pelepas Dahaga, Aqua Masih jadi Pilihan Warga!. Diakses pada 28 Januari 2023. Dari
<https://compas.co.id/article/merek-air-mineral-terlaris/>
- compas.co.id. (2022) Melihat Data Penjualan Merek Air Mineral Paling Laris di E-Commerce: Produk Kemasan Botol Masih jadi favorit. Diakses pada 28 Januari 2023. Dari
<https://compas.co.id/article/merek-air-mineral-paling-laris/>

- dataindonesia.id. (2022, 29 Desember) Mayoritas Rumah Tangga Indonesia Minum Air Isi Ulang pada 2022. Diakses pada 28 Januari 2023. Dari <https://dataindonesia.id/sektor-ril/detail/mayoritas-rumah-tangga-indonesia-minum-air-isi-ulang-pada-2022>
- Ega Hendrika, 142040075 (2019) *PELAKSANAAN PENGENDALIAN KUALITAS DALAM MEMINIMALKAN KEGAGALAN PRODUK PADA CV. EXTRA SAINTAMA*. Skripsi(S1) thesis, PERPUSTAKAAN. <http://repository.unpas.ac.id/41753/3/BAB%20II%20ega.pdf>
- Facrurozi, Muhammad Faza. (2019). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan di El-Zatta kota Bandung*. Diploma thesis, UIN Sunan Gunung Djati Bandung
- Febriyanto, Dafid Cristian (2017) *ANALISIS PENGARUH KEPUASAAN KONSUMEN DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK SMARTPHONE XIAOMI DI KOTA JOMBANG*. Undergraduate thesis, STIE PGRI Dewantara Jombang. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/18065>
- Firmansyah, Anang. (2018). *PERILAKU KONSUMEN (SIKAP PEMASARAN)*. Surabaya: Deepublish.
- Gunawan, Arie Indra. (2013). *PENGARUH BRAND POSITIONING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SURAT KABAR PIKIRAN RAKYAT (Survey Terhadap Pembaca Surat Kabar Pikiran Rakyat di Kota Bandung)*. Jurnal Ilmiah pendidikan Ekonomi 2(1). 136-141.
- Ghozali, Imam. 2009. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS ". Semarang : UNDIP.
- Handayani, Ririn. (2020). *Metode Penelitian Sosial*. Bantul: Trussmedia Grafika
- Hakim, Dika Nurul. (2019). *Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap loyalitas pengguna Kamera Canon DSLR di Kota Bandung: Studi pada komunitas Fotografi Let's Hunting di Kelas Garasi*. Diploma thesis, UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Hendrajati, Aditya (2016). *PENGARUH BRAND IDENTITY TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST YAMAHA*. S1 thesis, Fakultas Ekonomi.
- Krisno, Nursahidin, Sitorus, Ananda, Guskarnali. (2021). *Penentuan Kualitas Air Minum Dalam Kemasan Ditinjau dari Parameter Nilai PH dan TDS*. Seminar Nasional Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat. 188-190
- Kusuma, Sudirman, Punomo, dan Aisyah. (2020). *Brand Management: Esensi, Posisi, dan Strategi*, Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lola, Azizah (2022) *PENINGKATAN KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN UNTUK MENCAPAI KEBERLANGSUNGAN USAHA (Studi Kasus: Nasi Bebek Mba Dewi)*. Skripsi thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta. <http://repository.stei.ac.id/6544/2/BAB%202.pdf>
- Nalendra, Aloysius Rangga. (2021). *Statistik Seri Dasar Dengan SPSS*.

- Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Nawawi, Hadari, 2011, *Manajemen Sumber Daya manusia*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- NURWIDAYAT, AYU, dan Drs. Muhammad Yahya, M.Si (2015) *Analisis Pengaruh Pelayanan Dan Keragaman Barang Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pasar Bunder Di Sragen)*. Skripsi thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
<http://eprints.ums.ac.id/36842/3/AB%20II.pdf>
- Panjaitan, Jeremia Ronaldo Ramos (2016) *Perancangan Identitas Visual Asian Games 2018 Di Indonesia*. Bachelor Thesis thesis, Universitas Multimedia Nusantara.
<https://kc.umn.ac.id/1070/3/BAB%20II.pdf>
- Ramdani, Ricky (2020) *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Elzatta Cabang Bandung Indah Plaza*. Other thesis, Universitas Komputer Indonesia.
https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/3834/8/13.UNIKOM_RICKY%20RAMDANI_BAB%20II.pdf
- Sekaran dan Bougie. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Seni Yuswaliani, (2018). *Pengaruh citra merek kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas pelanggan de Cantiqu Hijab Outlet Sindang Reret Cibiru Bandung: studi pada pelanggan de Cantiqu Hijab Outlet Sindang Reret Cibiru Bandung*. Diploma thesis, UIN Sunan Gunung Djati Bandung
- Siswanto, B. (2018). *Pengantar Manajemen*, Jakarta: PT Bumi Aksara
- Sudjana. (2002). *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito
- Sulastri, Lilis. (2014). *Manajemen Sebuah Pengantar: Sejarah, Tokoh, Teori, dan Praktik*. Bandung: La Goods Publishing.
<http://digilib.uinsgd.ac.id/3247/1/Manajemen.pdf>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: alfabeta.
- Sumardi, dan Sunaryo. (2020). *Dasar-Dasar Manajemen keuangan*. Jakarta: Lembaga Penerbitan Universitas-Universitas Nasional (LPU-UNAS).
- Syahril, (2021). *Pengaruh kualitas layanan, Brand Image dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah di BMT Kabupaten Bogor Jawa Barat*. Doktoral thesis, UIN Sunan Gunung Djati Bandung
- Theodora. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk dan Merek Minuman Le Minerale Terhadap Minat Beli Konsumen Anak Muda di Wilayah Kelurahan Penggilingan Jakarta Timur*. XXVI(2): 110-131.
- Tjiptono, Fandy. 2015 . *Strategi pemasaran edisi 4*. Yogyakarta:Andi
- Yulianti, Lamsah, dan Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Banjarmasin: Deepublish.
http://eprints.uniskabjm.ac.id/3895/1/BUKU%20MANAJEMEN%20PEMASARAN_compressed.pdf
- Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for The Whole Branding Team (4th ed.)*. New Jersey: John Willey & Sons, Inc.
<http://desguide.com/wp-content/uploads/Designing-Brand-Identity.pdf>

Widiaswar, Sutopo. (2017). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Club di Semarang)*. DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT 6

(4):1-15.

<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/18065/17121>

Wijaya, Daniel (2019) Rebranding Sekolah Musik Fermata Music Studio untuk Memperkenalkan Pendidikan Musik yang Humanis. Bachelor Thesis thesis, Universitas Multimedia Nusantara.

