

**STUDI TENTANG PERSEPSI KUALITAS DAN KESADARAN MEREK SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS MEREK  
(Studi pada Konsumen AMDK Pelangi 600ml Kota Semarang)**

**Nathalia Rouli Simbolon, I Made Sukresna<sup>1</sup>**  
**Email : nathroully@gmail.com**

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

**ABSTRACT**

*Bottled drinking water is an alternative for people to get clean water easily. This opportunity makes the bottled water industry grow every year. Both the new brands and older brands adopted new strategies to get consumers' attention. Although many brands are rebranding and make an innovation in their products, the bottled water market is still dominated by big brand such as Aqua and Club with a gap that is quite far from its competing brands. One of growing brand of bottled water is Pelangi. This study discusses several factors such as packaging design, attitudes toward advertising, and perceived price and their effects on perceived quality and brand awareness and its impact on Pelangi's brand loyalty.*

*The population in this study were consumers of Rainbow AMDK in Semarang. The number of samples used was 156 people who were selected using purposive sampling through a questionnaire. Data obtained from questionnaires were then processed and analyzed using SPSS and AMOS programs.*

*This study shows that there is a positive and significant influence between packaging design and perceived quality, between attitudes toward advertising and perceived quality, between attitudes toward advertising and brand awareness, between perceived price and perceived quality, and between price perceptions and awareness brand. In addition, there is also a positive and significant impact between perceived quality and brand loyalty, and between brand awareness and brand loyalty. As a result, companies can increase brand loyalty through a good attitudes towards advertising in the minds of consumers that will influence brand awareness and increase brand loyalty.*

*Keywords: Packaging Design, Attitude towards Advertising, Perceived Price, Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Loyalty*

**PENDAHULUAN**

Air minum dalam kemasan merupakan salah satu alternatif untuk memenuhi kebutuhan air bersih sehari-hari. Berdasarkan Nielsen Retail Audit, RTD Beverages (2018) air minum dalam kemasan masih menjadi komoditi minuman ringan yang paling banyak dikonsumsi di Indonesia, diikuti dengan produk minuman teh dan kopi. Menurut survey Statistik Sosial dan Kependudukan Jawa Tengah (2017) sebanyak 21.33% masyarakat di Kota Semarang menggunakan air minum dalam kemasan sebagai sumber air minum dalam rumah tangga. Angka tersebut mengalami kenaikan sebanyak 1,6% dari tahun sebelumnya. Kekuatan air mineral di masyarakat ini merupakan peluang yang baik bagi industry air

minum . Tidak hanya pelaku lama, banyak merek-merek baru bermunculan dari skala regional dan skala nasional.

**Tabel 1**

***Top Brand Index* Air Minum Dalam Kemasan di Indonesia 2012-2018**

Merek	TBI	TBI	TBI	TBI	TBI	TBI	TBI
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Aqua	81,00%	81,60%	75,20%	75,90%	73,40%	73,30%	63,90%
Club	3,20%	3,70%	3,40%	5%	5,50%	4,50%	3,40%
Vit	2,10%	3,10%	3,20%	2,60%	3,40%	6,10%	-0,041
Ades	2,60%	2,30%	2,20%	2,60%	3,40%	4,10%	7,60%

(Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com))

AMDK Pelangi diproduksi oleh CV Tirta Makmur pada tahun 2004, dan mengalami perubahan kemasan pada tahun 2014. Di tengah persaingan merek air minum yang ketat, Pelangi masih belum masuk kedalam *Top Brand* AMDK di Indonesia. Hal ini dapat menjadi suatu masalah yang ada dalam Pelangi dimana Pelangi belum bisa menguasai pasar dan berimbas kepada loyalitas terhadap merek Pelangi. Dari hasil wawancara *sampling* terhadap 25 konsumen Pelangi di Semarang, didapati 44% konsumen masih mempertimbangkan merek lain untuk dikonsumsi. Hasil ini menunjukkan masih rendahnya loyalitas terhadap merek Pelangi bagi konsumen yang telah mengonsumsi Pelangi.

Zimmerman (2014) menyatakan bahwa loyalitas merek merupakan puncak dari ekuitas merek. Rendahnya loyalitas merek pada Pelangi salah satunya disebabkan karena kurangnya kesadaran merek, dimana masyarakat mengalami merek Pelangi dari desain kemasan namun tidak mengetahui keberadaan produk sebelum berganti kemasan, maupun tagline #livetolove yang digunakan Pelangi dalam kemasan barunya. Selain kesadaran merek, persepsi kualitas juga menjadi langkah awal menuju loyalitas merek (Keller and Lehmann, 2003). Konsumen akan loyal terhadap merek Pelangi ketika konsumen tersebut memiliki persepsi yang positif terhadap kualitas merek Pelangi. Kesadaran merek dan persepsi kualitas merupakan aspek dari ekuitas merek yang dapat dibentuk untuk meningkatkan loyalitas merek. Perusahaan dapat membangun kekuatan mereknya dari kreativitas dan informasi dalam elemen merek dan strategi pemasaran yang tepat untuk produk. Adanya korelasi dari variable-variabel tersebut yang menjadi dasar penulis melakukan penelitian ini.

## **KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

Menurut Keller (2013), selain memfasilitasi transportasi dan perlindungan produk, kemasan memiliki fungsi untuk membantu identifikasi merek dan menyampaikan informasi deskriptif dan persuasif tentang produk . Air minum dalam kemasan, termasuk kedalam *low-involvement products*, yaitu produk yang bernilai rendah dan berjumlah berjumlah banyak (Sehrawet and Kundu, 2007). Pada *low-involvement products*, desain kemasan memiliki peranan penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan pada *point of purchase*. Ketika konsumen belum memiliki pengalaman dan persepsi tentang kualitas produk, kemasan dapat menjadi elemen yang menarik perhatian konsumen dan menetapkan ekspektasi tentang kualitasnya melalui informasi yang terdapat dalam kemasan (Silayoi and Speece, 2007). Dengan mengeksplorasi hubungan antara kemasan visual dan produk makanan / persepsi merek dapat memberikan wawasan bagi perusahaan makanan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk (Edward ST, 2013).

### **H1: Desain Kemasan berpengaruh positif terhadap Persepsi Kualitas**

Iklan merupakan alat pemasaran yang paling terlihat, dan memiliki dampak positif terhadap ekuitas merek (Buil et al., 2013). Melalui strategi periklanan yang original dan inovatif, perusahaan diharapkan mampu menarik perhatian konsumen. Sebagai gantinya, perhatian konsumen dapat mengarah ke kesadaran merek yang lebih kuat, persepsi baik mengenai produk dan membantu membangun asosiasi produk yang kuat, unik, dan menguntungkan (Aaker, 1991; Kirmani and Zeithaml, 1993). Sebagai salah satu aspek intrinsik merek, iklan mampu membangun persepsi kualitas, bahkan untuk masyarakat yang belum memiliki pengalaman dengan merek tersebut. Selain membuat merek lebih familiar dengan konsumen, iklan juga mampu membentuk persepsi kualitas, dan asosiasi merek lainnya (Moorthy and Hawkins, 2005).

### **H2: Sikap terhadap Iklan berpengaruh positif terhadap Persepsi Kualitas**

Iklan merupakan salah satu alat pemasaran yang mampu menghubungkan asosiasi yang kuat dan menguntungkan, membuat merek terlihat unik dalam ingatan konsumen, dan memunculkan penilaian merek yang positif (Keller, 2007). Sebuah merek mungkin dapat memiliki elemen merek yang unik berupa slogan, kemasan, jingle, maupun logonya, dan elemen ini mampu membangun kesadaran merek konsumen. Namun elemen merek ini perlu dipublikasikan melalui berbagai promosi termasuk iklan. Perusahaan dapat menuangkan pesan yang ingin disampaikan, atau mengenalkan identitas merek yang membuatnya berbeda dengan merek lainnya kepada masyarakat melalui iklan untuk meningkatkan kesadaran merek, baik kepada konsumen yang telah menggunakan merek produk, maupun kepada masyarakat yang belum memiliki pengalaman terhadap merek tersebut.

### **H3: Sikap terhadap Iklan berpengaruh positif terhadap Kesadaran Merek.**

Asosiasi konsumen dengan persepsi kualitas memegang peranan penting dalam keputusan pembelian. Oleh sebab itu, banyak perusahaan mengadopsi *value-based pricing strategies* untuk dapat meletakkan produknya pada harga yang tepat (Keller, 2013). Sedangkan persepsi harga dapat disimpulkan sebagai interpretasi konsumen, dan dapat menjadi salah satu indikator kualitas (Zeithaml, 1988). Oleh sebab itu, ketika produk diletakkan di harga yang rendah, dapat menjadi sinyal bahwa produk tersebut mungkin saja berkualitas rendah dan sebaliknya (Dick et al., 1997). Zimmerman (2014) menemukan adanya hubungan antara persepsi harga dan dimensi ekuitas merek yang salah satunya adalah persepsi kualitas, oleh sebab itu dalam penelitian ini dihadirkan pula hipotesis :

### **H4: Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Persepsi Kualitas**

Strategi penetapan harga dapat menentukan bagaimana konsumen mengategorikan harga merek (rendah, menengah, atau tinggi), dan konsumen seringkali memeringkat produk dalam beberapa tingkatan harga berdasarkan kategorinya (Keller, 2013). Sebuah merek dengan harga yang terjangkau dapat membuat manfaat psikologis terkait dengan penghematan, serta karakterisasi pembelian (misalnya “pembeli pintar”), dimana produk berkualitas dengan harga terjangkau dapat menciptakan proposisi menarik untuk pembeli yang “sadar nilai”, sehingga membentuk kesadaran dan asosiasi merek.

### **H5: Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Kesadaran Merek**

Dalam konstruk ekuitas merek, loyalitas merek memiliki kaitan erat dengan ekuitas merek secara keseluruhan (Gil et al., 2007). Selanjutnya loyalitas merek dianggap sebagai salah satu konstruk yang didahului oleh dimensi lainnya (Gil et al., 2007). Salah satu dimensi tersebut adalah persepsi kualitas. Beberapa penelitian menyimpulkan bahwa

persepsi kualitas mempengaruhi loyalitas merek ( Erdogmus, et al., 2011 ; Zimmerman., 2014. : Buil, et al., 2013. ; Nguyen, et al., 2011. ). Ketika konsumen memiliki persepsi kualitas yang positif terhadap sebuah merek, maka loyalitas terhadap merek tersebut akan muncul ( Oliver, 1999 dalam Buil et al., 2013). Dengan demikian, asosiasi merek dan persepsi kualitas merupakan langkah awal menuju loyalitas merek. Di tahap selanjutnya, persepsi kualitas dan asosiasi merek yang positif dapat meningkatkan loyalitas merek (Keller, 1993 dalam Buil, et al., 2013).

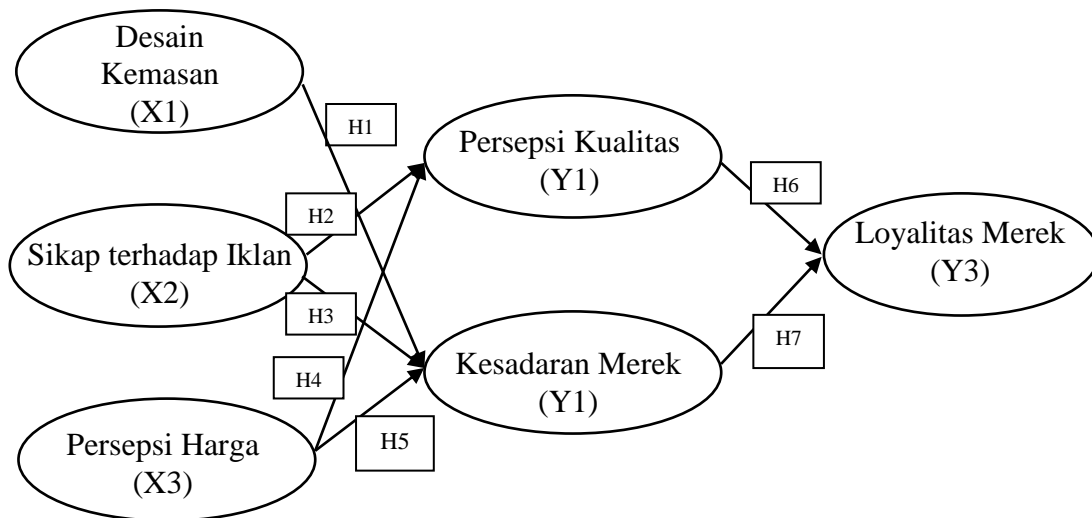
#### **H6: Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek**

Konsumen harus menyadari adanya sebuah merek dalam satu kategori produk untuk kemudian merek tersebut bisa memiliki rangkaian asosiasi merek (Aaker, 1997). Setelah itu , konsumen bisa membangun persepsi kualitas tentang merek tersebut. Kesadaran merek dan persepsi kualitas merupakan langkah awal menuju loyalitas merek (Keller and Lehmann, 2003). Melekatnya identitas merek akan menanamkan memori tersendiri tentang merek tersebut di benak konsumen, dan menjadi acuan konsumen untuk mengambil keputusan untuk memilih merek tersebut ketika berada di beberapa pilihan merek dalam satu produk.

#### **H7: Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek**

**Gambar 1**

**Kerangka Pemikiran Teoritis**



**Sumber :** Edward, S.T Wang (2013), Buil, et al (2013), Zimmerman (2014), Nguyen, T. D (2011), dan dikembangkan oleh peneliti.

### **METODE PENELITIAN**

Loyalitas Merek (Y3) : Loyalitas merek dapat didefinisikan sebagai kuantifikasi dari keterikatan konsumen terhadap merek tertentu (Keller, 2013) . Loyalitas Merek diukur melalui (Buil, dkk. 2013). Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas merek pada penelitian ini adalah: setia menggunakan produk, produk menjadi pilihan utama dalam pertimbangan pembelian, produk menjadi prioritas dalam pembelian dibandingkan dengan merek lain

Kesadaran Merek (Y2) : Kesadaran merek merupakan kekuatan yang dimiliki merek di ingatan konsumen, yang dapat dilihat dari kemampuan konsumen untuk

mengidentifikasi elemen merek seperti kemasan, logo, nama merek dari produk tersebut (Keller, 2013). Kesadaran Merek diukur melalui beberapa indikator (Buil, dkk. 2013), yaitu : keberadaan produk diketahui konsumen, produk menjadi salah satu pilihan dalam benak konsumen, familiar dengan konsumen, konsumen tahu seperti apa produk tersebut.

Persepsi Kualitas (Y1): Persepsi kualitas adalah persepsi konsumen tentang kualitas keseluruhan atau keunggulan suatu produk dibandingkan dengan alternatif dan sehubungan dengan tujuan yang dibutuhkan (Keller, 2013) . Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel persepsi kualitas pada penelitian ini adalah (Buil, dkk. 2013) : memiliki kualitas baik, kualitas terjaga konsisten, produk andal, memiliki kandungan unggulan.

Desain Kemasan (X1) : Menurut Keller (2013), kemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk (Keller, 2013) . Indikator yang digunakan untuk mengukur pengaruh desain kemasan adalah warna yang bagus, jenis huruf yang sesuai, logo yang baik, ukuran yang pas. (Edward, 2013).

Sikap terhadap Iklan (X2) : Iklan merupakan sebuah kegiatan berbayar dalam bentuk presentasi nonpersonal atau promosi ide, barang, atau layanan oleh sebuah perusahaan (Keller, 2013) . Indikator yang digunakan untuk mengukur pengaruh sikap terhadap iklan adalah respon iklan yang kreatif, iklan yang orisinal, iklan yang berbeda dengan merek lain ( Buil, dkk. 2013)

Persepsi Harga (X3) : Harga menurut Kotler dan Armstrong (2009) adalah jumlah nilai yang dibayarkan konsumen atas keuntungan memiliki dan menggunakan produk yang memungkinkan perusahaan mendapat laba yang cukup dari pembayaran atas nilai konsumen yang diciptakannya. Indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi harga adalah harga yang murah, harga yang masuk akal, harga terjangkau, dan harga yang sesuai dengan nilai produk (Lien, 2015).

### **Populasi dan Sample**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek maupun subyek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008). Penelitian ini menggunakan konsumen Pelangi 600ml di kota Semarang sebagai populasi penelitian. Untuk menentukan sampel penelitian digunakan metode *purposive sampling*, , dimana sampel yang diambil harus memenuhi kriteria tertentu untuk mendapatkan sampel yang sesuai (Sugiyono, 2008). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen air minum Pelangi yang telah mengonsumsi Pelangi lebih dari sekali dalam kurun waktu satu bulan sebelum penelitian dilakukan. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan oleh penulis adalah sebanyak 156 orang.

### **Metode analisis**

Penelitian ini menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) untuk menganalisis secara univariat dan menggunakan metode analisis data dengan SEM (*Structural Equation Model*) yang dioperasikan melalui program AMOS 24.0 untuk analisis secara multivariat.

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Pelangi 600ml di Kota Semarang yang telah mengonsumsi produk lebih dari 1 kali dalam kurun waktu 1 bulan terakhir. Berikut informasi mengenai gambaran umum responden:

**Tabel 2**  
**Gambaran Umum Responden**

	Demografi	Kategori	Frekuensi
1	Jenis Kelamin	Laki - laki	59
		Perempuan	97
2	Usia	18-20 Tahun	37
		21-25 Tahun	101
		26-30 Tahun	18
3	Rata-rata pendapatan (setiap bulan)	≤ Rp 1.000.000	63
		Rp 1.000.100 - Rp 2.000.000	37
		Rp 2.000.100 - Rp 3.000.000	10
		Rp 3.000.100 - Rp 4.000.000	19
		>Rp 4.000.00	27
4	Pekerjaan	Mahasiswa/I	84
		Pegawai Negeri	4
		Karyawan Swasta	26
		Wirausaha / Profesional	7
		Ibu rumah tangga	7
		Lain-lain	28

**Uji Reliabilitas dan Validasi**

Uji reabilitas digunakan untuk melihat konsistensi indikator jika digunakan untuk mengukur variable yang sama. Uji reabilitas dilakukan dengan menggunakan dua teknik, *variance extracted* dan *construct reliability*. *Cut of value* dari *construct reability* sebesar 0,70 (Ghozali,2014). *Variance extract* memperlihatkan sejumlah varian dari indikator yang telah di ekstraksi oleh variabel bentukan yang dikembangkan dengan *cut of value* sebesar 0,50 (Ghozali, 2014).

**Tabel 3**  
**Perhitungan Nilai *Variance Extracted* dan *Construct Reliability***

Variabel	X	X <sup>2</sup>	1-X <sup>2</sup>	Reliability	Variance Extract
<b>Desain Kemasan</b>					
DK1	0,690	0,476	0,524	0,78	0,47
DK2	0,684	0,468	0,532		
DK3	0,641	0,411	0,589		
DK4	0,711	0,506	0,494		
	2,726	1,860	2,140		
<b>Sikap terhadap Iklan</b>					
IK1	0,800	0,640	0,360	0,86	0,68
IK2	0,800	0,640	0,360		
IK3	0,867	0,752	0,248		
	2,467	2,032	0,968		
<b>Persepsi Harga</b>					
PC1	0,734	0,539	0,461	0,86	0,61
PC2	0,844	0,712	0,288		

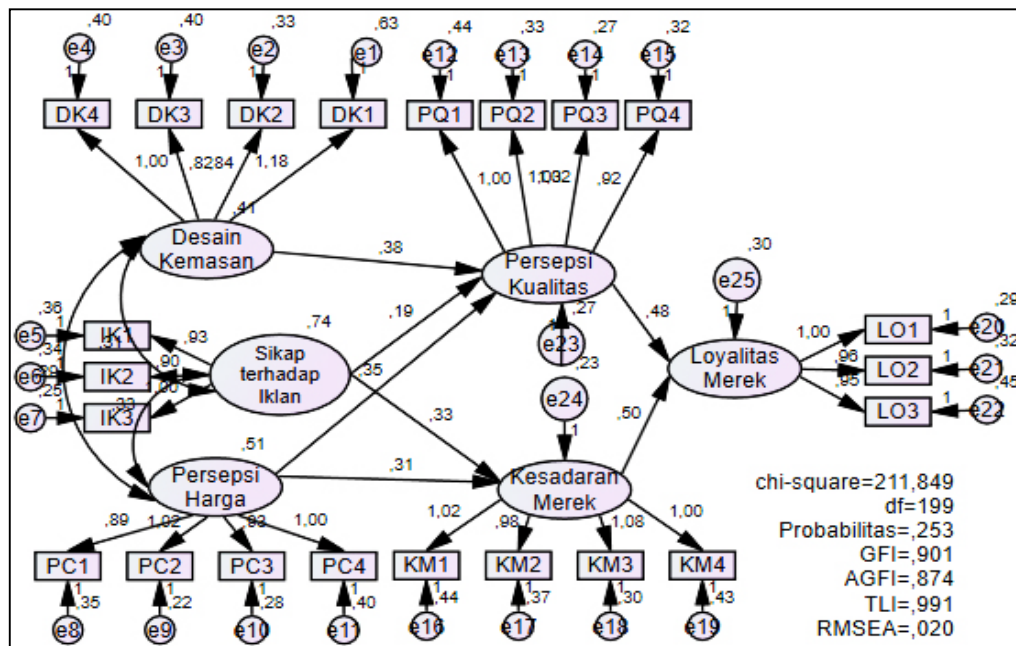
PC3	0,784	0,615	0,385		
PC4	0,749	0,561	0,439		
	3,111	2,427	1,573		
Persepsi Kualitas					
PQ1	0,754	0,569	0,431	0,80	0,63
PQ2	0,805	0,648	0,352		
PQ3	0,833	0,694	0,306		
PQ4	0,776	0,602	0,398		
	3,168	2,513	1,487		
Kesadaran Merek					
KM1	0,707	0,500	0,500	0,82	0,54
KM2	0,725	0,526	0,474		
KM3	0,790	0,624	0,376		
KM4	0,707	0,500	0,500		
	2,929	2,149	1,851		
Loyalitas Merek					
LO1	0,832	0,692	0,308		
LO2	0,805	0,648	0,352		
LO3	0,753	0,567	0,433		
	2,390	1,907	1,093	0,84	0,64

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil validitas, dapat dilihat nilai *standardized loading* harus sama atau lebih dari 0,50. Dalam penelitian ini, seluruh indikator dinyatakan *valid* (sah) untuk digunakan sebagai alat ukur variable.

**Evaluasi Kriteria Goodness-of-fit**

**Gambar 2  
Full Model SEM**



Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji model pada Gambar 2 maka terbentuklah persamaan struktural sebagai berikut:

-Loyalitas Merek = 0,499 Kesadaran Merek + 0,476 Persepsi Kualitas

-Kesadaran Merek = 0,328 Sikap terhadap Iklan + 0,351 Persepsi Kualitas

-Persepsi Kualitas = 0,376 Desain Kemasan + 0,189 Sikap terhadap Iklan + 0,351 Persepsi Harga

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Goodness-of-fit Full Model**

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut of Value</i>	Hasil Analisis	Evaluasi Model
<i>Chi Square</i>	Diharapkan lebih kecil dari <i>Chi-Square</i> ( $\chi^2$ tabel), dengan sig. A= 0,05, dan df= 199, maka $\chi^2$ tabel = 232.912	211,849	Diterima
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,253	Diterima
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,065	Diterima
GFI	$\geq 0,90$	0,901	Diterima
AGFI	$\geq 0,90$	0,874	Marjinal
TLI	$\geq 0,95$	0,991	Diterima
CFI	$\geq 0,95$	0,992	Diterima
RMSEA	$\leq 0,08$	0,020	Diterima

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa evaluasi model pada penelitian ini telah memenuhi seluruh kriteria dari *Goodness-of-fit*, kecuali pada kriteria AGFI dimana hasilnya bersifat marjinal.

### Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan nilai *critical ratio* dan tingkat signifikan pada *regression weight*, dimana nilai c.r.  $\geq 1,96$  dan signifikan  $\leq \alpha = 0,05$  sebagai syarat hipotesis diterima.

**Tabel 5**  
**Uji Hipotesis**

		Estimate	S.E.	C.R.	P
Persepsi_Kualitas	← Desain_Kemasan	,376	,142	2,642	,008
Persepsi_Kualitas	← Sikap terhadap Iklan	,189	,085	2,221	,026
Kesadaran_Merek	← Sikap terhadap Iklan	,328	,079	4,169	***
Persepsi_Kualitas	← Persepsi_Harga	,351	,115	3,040	,002
Kesadaran_Merek	← Persepsi_Harga	,314	,093	3,367	***
Loyalitas_Merek	← Persepsi_Kualitas	,476	,099	4,832	***
Loyalitas_Merek	← Kesadaran_Merek	,499	,117	4,257	***

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 5, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:



**H1: Desain Kemasan berpengaruh positif terhadap Persepsi Kualitas**

Nilai C.R. Desain Kemasan terhadap Persepsi Kualitas adalah 2,642 , dimana nilai ini memenuhi syarat  $> 1,96$  dengan sig.  $0,008 < 0,05$ . Berdasarkan dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa **H1 diterima**.

**H2: Sikap terhadap Iklan berpengaruh positif terhadap Persepsi Kualitas**

Nilai C.R. Sikap terhadap Iklan terhadap Persepsi Kualitas sebesar 2,221 , dimana nilai ini memenuhi syarat  $> 1,96$  dengan signifikansi  $0,026 < 0,05$ . Berdasarkan dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa **H2 diterima**.

**H3: Sikap terhadap Iklan berpengaruh positif terhadap Kesadaran Merek**

Nilai C.R. Sikap terhadap Iklan terhadap Kesadaran Merek sebesar 4,169 , dimana nilai ini memenuhi syarat  $> 1,96$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa **H3 diterima**.

**H4: Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Persepsi Kualitas**

Nilai C.R. Persepsi Harga terhadap Persepsi Kualitas sebesar 3,040 , dimana nilai ini memenuhi syarat  $> 1,96$  dengan signifikansi  $0,002 < 0,05$ . Berdasarkan dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa **H4 diterima**.

**H5: Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Kesadaran Merek**

Nilai C.R. Persepsi Harga terhadap Kesadaran Merek sebesar 3,367, dimana nilai ini memenuhi syarat  $> 1,96$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa **H5 diterima**.

**H6: Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek**

Nilai C.R. Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek sebesar 4,832 , dimana nilai ini memenuhi syarat  $> 1,96$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa **H6 diterima**.

**H7: Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek**

Nilai C.R. Iklan terhadap Kesadaran Merek sebesar 4,257 , dimana nilai ini memenuhi syarat  $> 1,96$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa **H7 diterima**.

**KESIMPULAN**

Penelitian ini menguraikan adanya pengaruh positif dan signifikan yang dapat digunakan untuk meningkatkan loyalitas merek pada produk Pelangi. Berikut dijabarkan hasil dari uji hipotesis dan beberapa rekomendasi yang dapat digunakan untuk meningkatkan loyalitas merek pada produk Pelangi.

Hasil analisis hipotesis 1 menunjukkan bahwa desain kemasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas. Melalui kemasan, diharapkan konsumen dapat mendapat informasi secara ringkas dan cepat mengenai keunggulan kualitas produk. Hal ini menandakan desain kemasan yang menarik dapat meningkatkan persepsi positif terhadap kualitas produk. Sebaliknya, respon negatif terhadap desain kemasan produk berdampak negative juga terhadap persepsi kualitas produk.

Hasil analisis hipotesis 2 menunjukkan bahwa variable sikap terhadap iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas. Penggunaan konten yang kreatif, berbeda, dan unik dapat meningkatkan persepsi kualitas yang baik terhadap produk Pelangi. Hal ini menunjukkan, adanya sikap terhadap iklan yang positif akan meningkatkan

meningkatkan persepsi positif terhadap kualitas produk. Sebaliknya, sikap terhadap iklan yang negatif, akan mengakibatkan adanya persepsi negative terhadap kualitas produk.

Hasil analisis hipotesis 3 menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari sikap terhadap iklan terhadap kesadaran merek. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen memberikan respon yang positif terhadap iklan yang dimiliki Pelangi, maka kesadaran merek Pelangi pun akan meningkat. Sebaliknya, apabila terdapat sikap terhadap iklan yang negative juga akan menurunkan kesadaran merek Pelangi.

Hasil analisis hipotesis 4 menunjukkan bahwa variable persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variable persepsi kualitas. Keberadaan harga Pelangi memengaruhi bagaimana konsumen menyimpulkan persepsi kualitas produk Pelangi. Ketika harga dirasa sesuai dengan kualitas yang dirasakan, akan meningkatkan persepsi kualitas yang baik di benak konsumen. Sebaliknya, apabila terdapat persepsi harga yang negatif terhadap produk Pelangi, maka akan mengakibatkan adanya persepsi negative terhadap kualitas produk.

Hasil analisis hipotesis 5 menunjukkan bahwa variable persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variable kesadaran merek. Harga yang sesuai dan masuk akal bagi konsumen tentunya akan mudah diterima dan menjadi familiar dengan konsumen. Hal ini menandakan, adanya persepsi harga tentang produk Pelangi yang baik di benak konsumen, akan menambah kesadaran merek terhadap Pelangi. Sebaliknya, adanya apabila terdapat persepsi harga yang negatif terhadap produk Pelangi, maka akan menurunkan kesadaran merek terhadap produk Pelangi.

Hasil analisis hipotesis 6 menunjukkan bahwa variable persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variable loyalitas merek. Hal ini menunjukkan adanya persepsi konsumen yang positif terhadap kualitas Pelangi, menambah keyakinan konsumen untuk tetap mengonsumsi Pelangi diantara merek lain. Sebaliknya, ketika konsumen menyimpulkan persepsi yang negative terhadap produk Pelangi, maka akan menurunkan loyalitas untuk tetap menggunakan produk Pelangi.

Hasil analisis hipotesis 7 menunjukkan bahwa variable persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variable loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kesadaran merek akan adanya produk Pelangi turun meningkatkan loyalitas terhadap merek Pelangi. Sebaliknya, penurunan kesadaran merek terhadap produk Pelangi akan menurunkan loyalitas terhadap produk Pelangi.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah CV Tirta Makmur sebagai produsen Pelangi dapat memaksimalkan penggunaan iklan untuk menguatkan kesadaran merek yang dialami konsumen. Hal tersebut dapat menjadi solusi untuk mengatasi kurangnya loyalitas merek terhadap Pelangi bahkan setelah melakukan *rebranding*. Pembuatan iklan dengan menampilkan keunggulan-keunggulan produk dan dikemas dengan konsep konten yang menarik, akan membuat konsumen tertarik untuk mencari tahu informasi-informasi yang berhubungan dengan Pelangi. Apabila konsumen mengetahui betul bagaimana visual kemasan merek Pelangi, dari mata air mana produk Pelangi berasal, komposisi keunggulan Pelangi, proses pembuatan maupun pengemasan, sertifikasi apa yang sudah didapatkan, dsb, yang diinformasikan dari iklan yang dibuat, akan menimbulkan sikap yang positif terhadap iklan tersebut, dan meningkatkan kesadaran merek Pelangi sebagai merek yang unggul di benak konsumen. Dengan demikian memantapkan konsumen untuk terus mengonsumsi merek Pelangi dibandingkan merek lain.

Penelitian ini masih mengandung kekurangan dan keterbatasan. Beberapa keterbatasan dan kekurangan penelitian antara lain, penelitian terhadap loyalitas merek ini hanya dilakukan pada segmen konsumen Pelangi kemasan 600ml dan terbatas hanya berlaku pada konsumen Pelangi di kota Semarang, sehingga dapat memberikan hasil yang berbeda apabila diujikan di wilayah yang berbeda. Selain itu, masih terdapat variable lain diluar

penelitian ini yang dapat diterapkan dalam model atau diuji pada objek yang sama. (Pelangi)

Pada penelitian yang dilakukan mendatang, diharapkan penelitian diterapkan pada lebih dari satu ukuran Pelangi, sehingga hasil dari penelitiannya dapat digeneralisir. Selain itu, penelitian mendatang diharapkan dapat diterapkan pada objek atau wilayah penelitian lain agar dapat memperkuat validitas eksternal penelitian, seperti kota Solo, Jawa Tengah. Beberapa variabel tambahan yang berkaitan dengan sikap individu terhadap iklan dapat ditambahkan (Buil, et al, 2013),, salah satu contohnya adalah *celebrity endorsement*.

## REFERENSI

- Beneke, J., & Zimmerman, N. 2014. "Beyond private label panache: the effect of store image and perceived price on brand prestige." *Journal of Consumer Marketing*, Vol.31, No.4, p 301–311.
- Buil, I., de Chernatony, L., & Martínez, E.2013. "Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation." *Journal of*
- Dodds, W., Monroe, K. and Grewal, D. (1991), "Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluation", *Journal of Marketing Research*, Vol. 28 No. 7, p. 307-319.
- Erdoğan, İ., & Büdeyri-Turan, I. 2012. "The role of personality congruence, perceived quality and prestige on ready-to-wear brand loyalty." *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol.16, No.4,p 399–417
- Ferdinand, A. 2006. *Metodologi Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2014. *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi dengan Program Amos 22.0*. 6 ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hellström, D., & Nilsson, F. 2011. "Logistics-driven packaging innovation: a case study at IKEA". *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 39, No.9, p. 638–657.
- Keller, K.L. (2013), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 3rd ed., Pearson Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ
- Kirmani A, Zeithaml Z. Advertising, perceived quality and brand image. In: Aaker David A, Biel Alexander, editors. *Brand equity and advertising*. Erlbaum: NJ; 1993. p. 143–62.
- Kotler, Philip, dan Keller, L. Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran*, 12 ed. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia
- Lien, C.-H., Wen, M.-J., Huang, L.-C., & Wu, K.-L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218.
- Mowen, J.C. dan Minor, M.2001. *Customer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sehrawet, M. and Kundu, S.C. (2007), "Buying behaviour of rural and urban consumers in India: the impact of packaging", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 31 No. 6, p. 630-638.
- S.T. Wang Edward, (2013),"The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 41 Iss 10 p. 805 – 816

- Swan, J. dan L. Combs. 1976. "Product performance and consumer satisfaction: a new concept." *Journal of Marketing*, Vol. 40(7), p. 25–33.
- Tjiptono Fandy, dan Gregorius Chandra, 2005. *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. 3 ed. Yogyakarta: Andi
- Top Brand Award. 2012. "Top Brand Index 2012". [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2012\\_fase\\_2](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2012_fase_2). Diakses 11 Maret 2018.
- Top Brand Award. 2013. "Top Brand Index 2013". [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2013\\_fase\\_2](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2013_fase_2). Diakses 11 Maret 2018.
- Top Brand Award. 2014. "Top Brand Index 2014". [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2014\\_fase\\_2](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2014_fase_2). Diakses 11 Maret 2018.
- Top Brand Award. 2015. "Top Brand Index 2015". [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2015\\_fase\\_2](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2015_fase_2). Diakses 11 Maret 2018.
- Top Brand Award. 2016. "Top Brand Index 2016". [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2016\\_fase\\_2](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_2). Diakses 11 Maret 2018.
- Top Brand Award. 2017. "Top Brand Index 2017". [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2017\\_fase\\_2](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase_2). Diakses 11 Maret 2018.
- Top Brand Award. 2018. "Top Brand Index 2018". [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2018\\_fase\\_1](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2018_fase_1). Diakses 11 Maret 2018.
- Wang F, Zhang X-P, Ouyang M. 2009. "Does advertising create sustained firm value? The capitalization of brand intangible." *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 37, p 130–43.
- Yoo B, Donthu N, Lee S. 2000 . "An examination of selected marketing mix elements and brand equity". *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol. 28(2): p 195–211.
- Zeithaml, V.A. 1988. "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52 No. 3, p. 2-22.