

PENINGKATAN DAYA SAING MELALUI BRAND LOYALTY PADA PERSAINGAN LARUTAN PENYEGAR DI JAKARTA

ADAM SAPUTRA WIJAYA
NUNO SUTRISNO

Trisakti School of Management, Jl. Kyai Tapa No. 20, Jakarta 11440, Indonesia
adamsaputrawijaya15@gmail.com, nuno@stietrisakti.ac.id

Received: August 14, 2024; Revised: September 26, 2024; Accepted: September 29, 2024

Abstract: *The purpose of this study is to analyze and test whether factors such as brand image, brand impact, brand value, and brand satisfaction can affect brand loyalty of Larutan Panas Dalam Cap Badak customers in DKI Jakarta. This research design uses descriptive and causality research, measuring each variable using a 5 point Likert scale. This research uses primary and secondary data and collects data through questionnaires. The research sample was obtained through a purposive sampling method and 110 respondents were obtained. Data analysis was carried out using multiple linear regression with IBM SPSS 25 statistical test tools. The findings show that brand image, brand impact, brand value and brand satisfaction have an effect on brand loyalty to Larutan Panas Dalam Cap Badak customers in DKI Jakarta. This research is intended to provide guidance or input for companies that specialize in pharmaceuticals, specifically PT Sinda Budi Sentosa or Cap Badak, the focus of this research is to enhance the competitiveness of these companies in the pharmaceutical industry of Indonesia.*

Keywords: *brand image, brand impact, brand loyalty, brand satisfaction, brand value*

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji apakah faktor-faktor seperti brand image, brand impact, brand value, dan brand satisfaction dapat memengaruhi brand loyalty pada konsumen larutan panas dalam Cap Badak di DKI Jakarta. Desain penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dan kausalitas, pengukuran setiap variabel menggunakan 5 poin Skala Likert. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder serta pengumpulan data melalui kuesioner. Sampel penelitian diperoleh melalui metode purposive sampling dan diperoleh sebanyak 110 responden. Analisis data dilakukan menggunakan alat uji statistik regresi linier berganda yaitu IBM SPSS 25. Temuan menunjukkan bahwa brand image, brand impact, brand value, dan brand satisfaction memiliki pengaruh terhadap brand loyalty pada konsumen larutan panas dalam Cap Badak di DKI Jakarta. Penelitian ini diharapkan dapat memberi rekomendasi atau input untuk Perusahaan larutan panas dalam khususnya PT Sinda Budi Sentosa atau Cap Badak sehingga dapat meningkatkan daya saingnya pada industri larutan panas dalam di Indonesia.

Kata kunci: brand image, brand impact, brand loyalty, brand satisfaction, brand value

PENDAHULUAN

Fenomena terjadinya perubahan konsumsi masyarakat terhadap permintaan produk farmasi, obat-obatan dan suplemen kesehatan. Hal ini disebabkan karena pandemi Covid-19 kemarin sehingga mengakibatkan pertumbuhan sektor industri kimia, farmasi dan obat tradisional. Hasil survei Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan bahwa sebanyak 73,3% responden mengaku mengalami penambahan pengeluaran dengan memasukkan alat kesehatan sebagai kebutuhan sehari-hari ([Nurdiana, 2020](#)). Menurut data Kementerian Kesehatan, dari tahun 2015 hingga 2021, terjadi peningkatan jumlah perusahaan yang memproduksi perangkat medis dari 193 menjadi 891 perusahaan ([Sutrisno, 2021](#)). Jumlah produksi dan konsumsi produk kesehatan yang terus mengalami peningkatan dapat menunjukkan semakin banyak masyarakat Indonesia yang memiliki pola hidup berperilaku sehat (PHBS). Dari data Riskedas Kemenkes tahun 2007, 2013, dan 2018 memperlihatkan proporsi rumah tangga yang melakukan PHBS selama sepuluh tahun terakhir mengalami peningkatan sekitar 28% ([Purwanto, Margarini, dan Anindita, 2021](#)).

Tingginya nilai PHBS tersebut tentu akan meningkatkan konsumsi produk kesehatan rumah tangga seperti larutan pencegah panas dalam, karena salah satu air yang harus kita konsumsi adalah air yang mengandung sejumlah cairan untuk kesehatan dan kebaikan untuk tubuh kita. Terdapat beberapa produsen larutan panas dalam yang berkompetisi untuk mendapatkan pangsa pasar larutan panas dalam di Indonesia, seperti Cap Kaki Tiga, Adem Sari, Cap Badak, Lasegar, Liang Teh Cap Panda, dan lainnya.

Berdasarkan Top Brand Index (TBI) kategori Minuman/Larutan Panas dalam, Dari

tahun 2018 hingga tahun 2022 Cap Kaki Tiga menempati posisi pertama yang menggambarkan secara kategori minuman/larutan panas dalam, Cap Kaki Tiga menguasai pangsa pasar. Hal ini berbanding terbalik dengan rekan lama pemilik lisensi Cap kaki tiga yaitu PT Sinda Budi Sentosa yang mengeluarkan produk serupa dengan merek Cap Badak yang menempati posisi keempat dari tahun 2018 hingga 2020 dan berada di posisi ketiga dalam 2 tahun terakhir. Hal ini terus terjadi semenjak pemutusan kerja sama lisensi dengan Wen ken Singapura (Pemilik lisensi Cap Kaki Tiga), meskipun produk yang dijual sama dengan produk cap kaki tiga. Oleh karena itu, hal ini terjadi karena kurangnya kekuatan daya saing Cap Badak.

Fenomena status pangsa pasar Cap Badak (pangsa pasar hanya 14,8% pada tahun 2022) patut menjadi pertanyaan apakah Cap Badak dapat menerapkan strategi untuk bersaing dalam industri larutan panas dalam di Indonesia atau tidak. Salah satu langkah yang dapat dilakukan Cap Badak untuk dapat meningkatkan daya saingnya adalah dengan meningkatkan *brand loyalty* dari para penggunanya.

Brand loyalty adalah suatu konsep yang menunjukkan konsistensi konsumen terhadap suatu merek tertentu, sehingga membuat konsumen bersedia membayar lebih untuk merek tersebut dan melakukan pembelian berulang dalam jangka waktu yang lama. Menurut [Wilson et al. \(2021\)](#) Loyalitas yang terbukti merupakan salah satu faktor yang berkontribusi dalam meningkatkan posisi perusahaan di industri sejenis dan mencegahnya tersalip oleh pesaingnya. Dalam hal ini konsumen yang loyal cenderung tidak membeli atau menggunakan produk yang dijual atau diproduksi oleh pesaing, sehingga akan

meningkatkan kekuatan dan posisinya di pasar serta mengungguli pesaingnya dalam industri yang sama ([Rahayu dan Harsono, 2023](#)). Dapat disimpulkan bahwa konsumen yang berdedikasi terhadap suatu produk biasanya ingin membeli produk tersebut lagi di kemudian hari, sehingga komitmen pelanggan secara tidak langsung dapat meningkatkan profitabilitas suatu perusahaan. Hasilnya, loyalitas meningkatkan kinerja perusahaan yang bermanfaat bagi daya saing perusahaan.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka sangat penting bagi perusahaan larutan panas dalam yang mempunyai permasalahan dalam hal daya saing khususnya PT Sinde Budi Sentosa atau Cap Badak yang merupakan objek dalam penelitian ini, untuk meningkatkan loyalitas merek perusahaannya. karena hal ini akan berdampak pada peningkatan daya saing produk yang mereka jual.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand impact*, *brand value*, dan *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada konsumen larutan panas dalam Cap Badak di DKI Jakarta

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini berfokus pada *brand loyalty* di salah satu perusahaan larutan penyegar di Indonesia. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [Thai et al. \(2020\)](#) dengan judul “*Exploring brand loyalty toward traditional confectioneries in an emerging market*” dengan responden konsumen jajanan tradisional Vietnam.

Brand Image

Brand image adalah gambaran tentang kekuatan atau keunikan suatu merek yang tertanam dalam benak dan hati konsumen dan pada akhirnya mempengaruhi cara konsumen

memandang suatu merek produk. Selanjutnya menurut [Setiadi \(2003, 180\)](#) dalam [Oktaviana, Ekowati, dan Runanto \(2023\)](#) *brand image* berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek, konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Kemudian [Sutrisno dan Nurrahmat \(2020\)](#) juga berpendapat dalam melakukan pembelian, kesan yang didapatkan oleh konsumen tentang suatu merek berpengaruh sebagai pertimbangan, kesan yang didapatkan konsumen dapat berasal dari produk dan pelayanan yang baik yang merupakan citra dari perusahaan tersebut, semakin baik citra perusahaan maka akan membuat konsumen melakukan pembelian kembali. Sejalan dengan Studi oleh [Altaf et al. \(2017\)](#) berpendapat bahwa citra merek di benak konsumen dapat berupa identitas, sehingga memungkinkan konsumen membedakan merek yang sudah ada dan membentuk loyalitas merek di masa depan. Dapat disimpulkan bahwa kesan sebagai bentuk *brand image* yang ada di benak konsumen itu akan membantu mereka membedakan merek yang satu dan lainnya, jika konsumen tersebut mempunyai kesan yang baik terhadap salah satu merek tersebut, hal ini dapat menuntun pada pembelian kembali dalam jangka waktu lama, hal ini tentu meningkatkan loyalitas terhadap merek tersebut.

H₁: *Brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada konsumen larutan panas dalam Cap Badak.

Brand Impact

Brand impact adalah elemen reaktif yang melibatkan perasaan dan reaksi positif atau negatif konsumen terhadap merek seperti senang atau tidak senang saat memakai merek, hal ini akan memengaruhi tindakan konsumen

selanjutnya terhadap merek tersebut. Menurut [Puška et al. \(2018\)](#) bahwa *brand impact* berkaitan pada respon psikologis yang memengaruhi perasaan konsumen tertentu sehingga menyebabkan mereka memperoleh perasaan positif atau negatif dan reaksi psikologis lainnya. Selanjutnya dilengkapi oleh pendapat [Chaudhuri dan Holbrook \(2001\)](#) bahwasannya *brand impact* merupakan alat utama yang dapat memprediksi loyalitas merek. Merek yang memberikan rasa bahagia dan gembira kepada konsumennya atau dengan kata lain meninggalkan kesan positif akan meningkatkan loyalitas melalui pembelian berulang. Dapat disimpulkan bahwa perasaan psikologis konsumen sebagai bentuk *brand impact* itu dapat menyebabkan reaksi yang akan dilakukan konsumen saat menggunakan merek tersebut, jika reaksi yang ditimbulkan adalah positif, hal ini akan memicu pembelian berulang, yang mana hal ini meningkatkan loyalitas merek.

H₂: *Brand impact* akan memiliki pengaruh positif terhadap *Brand loyalty* pada konsumen larutan panas dalam Cap Badak.

Brand Value

Brand value adalah suatu aset berupa persepsi atau ide yang dihasilkan dalam benak konsumen, yang mempengaruhi cara konsumen memandang suatu merek sehingga menjadi dasar untuk memilih merek mana yang memberikan nilai tertinggi. Menurut [Diab \(2009\)](#) *brand value* merupakan indikator manfaat apa yang akan diperoleh konsumen dari pengorbanan yang mereka lakukan ketika memilih untuk membeli suatu merek. Maka dari itu menurut Best (2005) dalam [Christyawan dan Sukresna \(2020\)](#) tugas utama suatu perusahaan dalam menciptakan nilai adalah yang mampu memecahkan kebutuhan konsumen. Untuk

mencapai loyalitas konsumen, perusahaan harus menciptakan nilai yang mencakup pada keuntungan konsumen dan manfaat yang dirasakan konsumen setelah membeli produk maupun jasa yang ditawarkan ([Christyawan dan Sukresna 2020](#)). Dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen sebagai bentuk dari *brand value* yang ada di benak konsumen itu akan membantu konsumen untuk memilih produk dengan nilai yang paling tinggi, jika dirasa suatu merek dapat memberikan nilai atau manfaat yang tinggi itu dapat mempengaruhi pemilihan merek saat pembelian selanjutnya, hal ini tentu akan meningkatkan loyalitas merek tersebut.

H₃: *Brand value* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand loyalty* pada konsumen larutan panas dalam Cap Badak.

Brand Satisfaction

Brand satisfaction adalah cara merek membuat konsumen merasa puas dengan memberikan kualitas produk yang realistis dan memenuhi harapan konsumen, sehingga memenuhi harapan konsumen. Menurut [He, Li, dan Harris \(2012\)](#) kepuasan terjadi ketika kinerja suatu merek memenuhi harapan pembeli. Konsumen yang puas terhadap produk yang dibelinya dari suatu merek akan membeli kembali merek tersebut atau loyal terhadap merek tersebut. Hal ini sejalan pendapat [Christyawan dan Sukresna \(2020\)](#) tingginya manfaat yang dirasakan oleh konsumen akan membentuk kepuasan setiap konsumen. Sifat konsumen pada umumnya adalah membandingkan beberapa merek yang dibelinya dan memilih produk yang dirasa memiliki manfaat yang paling tinggi dibandingkan produk lainnya, atau dengan kata lain terciptanya loyalitas konsumen terbentuk karena kepuasan konsumen yang sudah didapatkan oleh konsumen. Hal ini dilengkapi

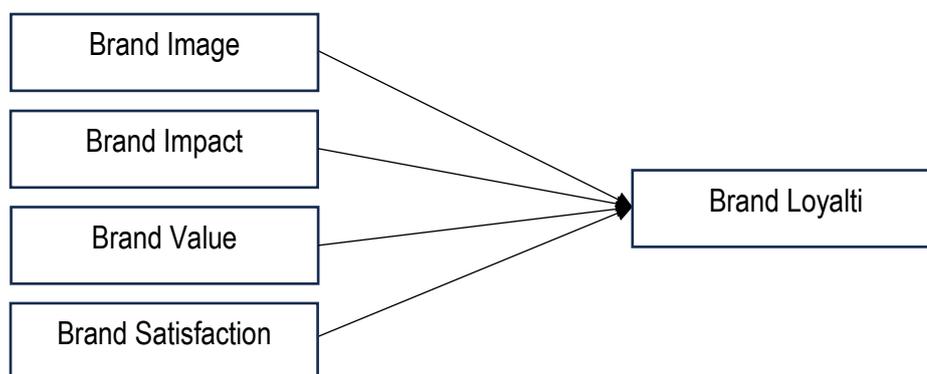
oleh [Kuikka dan Laukkanen \(2012\)](#) yang menyatakan bahwa perilaku dipengaruhi oleh kepuasan dan terdapat bukti bahwa konsumen yang puas terhadap suatu merek maka mereka akan menjadi konsumen yang loyal. Dapat disimpulkan bahwa perasaan puas sebagai bentuk *brand satisfaction* yang ada pada konsumen dapat terwujud apabila produk yang diberikan dapat memenuhi harapan konsumen atau dengan kata lain produknya sesuai dengan ekspektasi yang telah dibentuk oleh konsumen. Jika hal ini terjadi, tentu akan memicu pembelian kembali yang artinya meningkatkan loyalitas terhadap merek tersebut.

H4: *Brand satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand loyalty* pada konsumen larutan panas dalam Cap Badak.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini melibatkan rancangan penelitian deskriptif dan kausalitas. Menurut [Sekaran dan Bougie \(2020, 56\)](#) tujuan utama penelitian deskriptif adalah mengumpulkan data yang menggambarkan karakteristik suatu objek, peristiwa, atau situasi. Sedangkan penelitian kausal bertujuan untuk mengetahui apakah

suatu variabel mempunyai hubungan sebab akibat dengan variabel lainnya. Untuk penelitian ini, teknik pengambilan sampel non-probabilitas yang disebut *purposive sampling*. Jenis pengambilan sampel ini berfokus pada kategori individu tertentu yang memiliki informasi yang diinginkan, baik karena hanya mereka yang memiliki informasi tersebut atau karena mereka memenuhi kriteria tertentu. Untuk mengumpulkan data primer, kuesioner disebarikan kepada konsumen larutan panas dalam Cap Badak yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Penelitian ini menggunakan skala Likert lima poin sebagai alat ukurnya ([Sekaran dan Bougie 2020, 204](#)). Populasi di penelitian ini adalah konsumen larutan panas dalam Cap Badak di DKI Jakarta. Sampel penelitian ini ialah konsumen dengan kriteria membeli dan mengonsumsi larutan panas dalam Cap Badak minimal 2 kali dalam sebulan serta berdomisili dan memiliki KTP DKI Jakarta. Menurut [Hair et al. \(2019, 132\)](#), peneliti biasanya menghindari menganalisis ukuran sampel di bawah 50 observasi, dan lebih baik jika memiliki ukuran sampel 100 atau lebih. Dalam penelitian ini responden berjumlah 110 orang dan analisis datanya akan dilakukan dengan menggunakan software SPSS 25



Gambar 2 Model Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik demografi		Frekuensi	Persentase
Domisili	Jakarta Barat	25	22.7
	Jakarta Pusat	21	19.1
	Jakarta Selatan	21	19.1
	Jakarta Timur	23	20.9
	Jakarta Utara	20	18.2
Jenis Kelamin	Laki-laki	49	44.5
	Perempuan	61	55.5
Usia	≤ 25 tahun	30	27.3
	26-30 tahun	39	35.5
	31-40 tahun	20	18.2
	> 40 tahun	21	19.1
Pendidikan terakhir	SMA/K	29	26.4
	Diploma	21	19.1
	Sarjana	40	36.4
	Pascasarjana	20	18.2
Profesi	Pelajar/Mahasiswa	31	28.2
	Bekerja	38	34.5
	Tidak Bekerja	23	20.9
	Pensiunan	18	16.4
Pendapatan (dalam rupiah)	< 4.000.000	34	30.9
	4.000.000 – 7.999.999	31	28.2
	8.000.000 – 11.999.999	18	16.4
	12.000.000 – 15.999.999	12	10.9
	≥ Rp 16.000.000	15	13.6

Sumber: Hasil kuesioner yang diolah dengan program SPSS.

Berdasarkan tabel 3 dapat disimpulkan bahwa variabel independen (*Brand image*, *brand impact*, *brand value* dan *brand satisfaction*) serta variabel dependen (*Brand loyalty*) Berdasarkan nilai *r* hitung yang lebih

besar dari *r* tabel maka dapat disimpulkan dengan yakin bahwa seluruh pertanyaan dalam kuesioner ini valid dan sesuai untuk mengukur variabel yang dimaksud.

Tabel 2. Statistik Variabel

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
IMG1	110	1	5	4,22	0,839
IMG2	110	2	5	4,21	0,679
IMG3	110	1	5	4,25	0,759
IMG4	110	1	5	4,05	0,833
IMG5	110	1	5	4,11	0,794
<i>Brand image (X₁)</i>	110	6	25	20,85	2,819
IMP1	110	1	5	4,06	0,941
IMP2	110	2	5	4,13	0,779
IMP3	110	2	5	4,23	0,750
IMP4	110	1	5	3,90	0,967
<i>Brand impact (X₂)</i>	110	8	20	16,32	2,434
VAL1	110	2	5	4,25	0,768
VAL2	110	2	5	4,33	0,637
VAL3	110	3	5	4,38	0,635
VAL4	110	2	5	4,16	0,723
<i>Brand value (X₃)</i>	110	11	20	17,12	2,136
STS1	110	2	5	4,23	0,762
STS2	110	2	5	4,25	0,683
STS3	110	2	5	4,07	0,751
STS4	110	2	5	4,20	0,632
STS5	110	2	5	4,34	0,610
<i>Brand satisfaction (X₄)</i>	110	14	25	21,09	2,391
LYL1	110	2	5	4,52	0,660
LYL2	110	3	5	4,33	0,607
LYL3	110	1	5	3,89	0,881
LYL4	110	3	5	4,31	0,602
<i>Brand loyalty (Y)</i>	110	11	20	17,05	1,914
Valid N (<i>listwise</i>)	110				

Dari tabel 4 dapat dilihat bahwa variabel independen (*Brand image, brand impact, brand value dan brand satisfaction*) serta variabel dependen (*Brand loyalty*) Dengan nilai Cronbach Alpha yang melebihi 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner ini menunjukkan reliabilitas

yang tinggi dan sesuai untuk menilai pengukuran yang dimaksudkan. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Berikut adalah hasil uji asumsi klasik:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r table (df=n-2)	keterangan
<i>Brand image (X₁)</i>	IMP1	0.782	0.1874	Valid
	IMP2	0.732	0.1874	Valid
	IMP3	0.704	0.1874	Valid
	IMP4	0.679	0.1874	Valid
	IMP5	0.713	0.1874	Valid
<i>Brand impact (X₂)</i>	IMP1	0.748	0.1874	Valid
	IMP2	0.660	0.1874	Valid
	IMP3	0.653	0.1874	Valid
	IMP4	0.750	0.1874	Valid
<i>Brand value (X₃)</i>	VAL1	0.776	0.1874	Valid
	VAL2	0.794	0.1874	Valid
	VAL3	0.812	0.1874	Valid
	VAL4	0.717	0.1874	Valid
<i>Brand satisfaction (X₄)</i>	STS1	0.724	0.1874	Valid
	STS2	0.688	0.1874	Valid
	STS3	0.661	0.1874	Valid
	STS4	0.722	0.1874	Valid
	STS5	0.683	0.1874	Valid
<i>Brand loyalty (Y)</i>	LYL1	0.733	0.1874	Valid
	LYL2	0.730	0.1874	Valid
	LYL3	0.713	0.1874	Valid
	LYL4	0.715	0.1874	Valid

Sumber: Hasil kuesioner yang diolah dengan program SPSS

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Batas = 0,60	Keterangan
<i>Brand image (X₁)</i>	0,768	0,60	Reliabel
<i>Brand impact (X₂)</i>	0,660	0,60	Reliabel
<i>Brand value (X₃)</i>	0,772	0,60	Reliabel
<i>Brand satisfaction (X₄)</i>	0,729	0,60	Reliabel
<i>Brand loyalty (Y)</i>	0,720	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil kuesioner yang diolah dengan program SPSS.

Pengujian normalitas data terlihat dari P-Plot yang menunjukkan titik-titik tersebar sepanjang garis regresi, dapat disimpulkan

bahwa distribusi data merata, menghasilkan nilai Y tersebar secara merata di sepanjang garis regresi. Cara lain untuk menguji normalitas

yaitu dengan metode non-grafik dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Dimana jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* berada di atas 0,05 maka dapat dinyatakan data residual berdistribusi normal dimana hasil uji menunjukkan angka sebesar 0,2 lebih besar dari 0,05 sehingga data berdistribusi normal.

Pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa jika nilai *tolerance* di atas 0,1 dan nilai *VIF* dibawah 10 berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Variabel independen yaitu *brand image* memiliki nilai *tolerance* dan nilai *VIF* sebesar 2,068 dan 0,484. *Brand impact* memiliki nilai *tolerance* sebesar 2,162 dan nilai *VIF* sebesar 0,462. *Brand value* memiliki nilai *tolerance* sebesar 1,981 dan nilai *VIF* sebesar 0,505. *Brand satisfaction* memiliki nilai *tolerance* sebesar 2,200 dan nilai *VIF* sebesar 0,455. sehingga dapat disimpulkan bahwa keempat variabel independent diatas tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen sehingga data baik digunakan dalam model regresi.

Pengujian heteroskedastisitas data terlihat dari *scatterplot* menunjukkan terdapat pola tertentu dan pola garis yang pasti. Sehingga dapat dinyatakan bahwa terjadi heteroskedastisitas dan data tidak baik untuk digunakan. Uji Glejser memberikan metode alternatif untuk menguji heteroskedastisitas yang tidak mengandalkan analisis grafis. Dimana jika hasil sig. berada di atas 0,05 maka dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji menunjukkan bahwa *brand image* memiliki sig. 0,280 > 0,05. *Brand impact* memiliki sig. 0,837 > 0,05. *Brand value* memiliki sig. 0,433 > 0,05. *Brand satisfaction* memiliki sig. 0,866 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan semua variabel tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian autokorelasi dilakukan dengan menggunakan metode *Durbin-watson*. Nilai

Durbin-Watson sebesar 2,043, Nilai tersebut dibandingkan dengan tabel *Durbin-Watson* dengan jumlah sampel (n)= 110, jumlah variabel independen (k) = 4 serta nilai signifikansi 0,05 sehingga didapatkan nilai $d_l = 1,592$ dan nilai $d_u = 1,758$. Nilai 2,043 berada diantara nilai $d_u (1,758) < 2,043 < 4-d_u (2,242)$, sehingga dapat disimpulkan bahwa di dalam model regresi tersebut tidak terjadi autokorelasi.

Koefisien korelasi menunjukkan kekuatan hubungan antara dua variabel metrik ([Hair et al. 2019, 261](#)). Koefisien determinasi didefinisikan sebagai ukuran proporsi varians variabel terikat terhadap meannya yang dijelaskan oleh variabel independen atau prediktor. Koefisiennya dapat bervariasi antara 0 dan 1 ([Hair et al. 2019, 260](#)). Berikut merupakan hasil uji Koefisien Korelasi dan Determinasi: Untuk mengetahui kuat atau lemahnya hubungan variabel bebas dengan variabel terikat harus diperiksa nilai R-nya. Berdasarkan Tabel 5, terlihat bahwa nilai R sebesar 0,991 menunjukkan adanya korelasi yang sangat signifikan antar variabel independent *brand image* (X_1), *brand impact* (X_2), *brand value* (X_3), dan *brand satisfaction* (X_4), memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap *brand loyalty* (Y) karena R terletak di antara 0,80 – 0,999 ([Sugiyono 2021, 248](#)). Selain itu, untuk mencari rata-rata besarnya variasi variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas dapat menggunakan nilai *Adjusted R Square* untuk melihatnya. Pada Tabel 4 di atas nilai *adjust R-square* sebesar 0,982 yang berarti variasi variabel Brand Loyalty (Y) sebesar 98,2% dapat dijelaskan oleh variasi variabel *brand image* (X_1), *brand impact* (X_2), *brand value* (X_3), dan *brand satisfaction* (X_4), sedangkan sisanya sebesar 1,8% dijelaskan oleh variasi variabel yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Tujuan pengujian hipotesis adalah untuk mengetahui secara individual pengaruh

variabel independen terhadap variabel dependen, sehingga pengujiannya menggunakan uji-t (t-test). Dalam menolak H_0 , penelitian ini menggunakan metode p value dan critical value, menggunakan jumlah sampel 110 ($df = 108$), 4 variabel independen, tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), dan membentuk hipotesis *two-tailed* untuk memperoleh nilai tabel 1,960. Berikut beberapa hasil uji t.

Pendekatan *p-value* dilakukan dengan membandingkan antara *p-value* (sig) dengan alpha (α). Jika *p-value* (signifikan) $\leq \alpha$, maka H_0 ditolak sehingga model terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika *p-value* $> \alpha$, maka H_a ditolak sehingga tidak terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pendekatan *Critical value* dilakukan dengan membandingkan antara nilai thitung dengan t_{tabel} . Jika $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ ($t\alpha/2$), dan atau jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($t\alpha/2$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima (Anderson et al. 2020, 750).

Dari tabel 6 diatas terlihat nilai sig X_1 sebesar 0,017 dan α sebesar 0,05. Oleh karena itu nilai *p-value* (0,017) $< \alpha$ (0,05). Terlihat juga nilai t_{hitung} sebesar 2,435 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,960 yang berarti $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ (2,435 $>$ 1,960). Berdasarkan kedua metode tersebut dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima

yang berarti *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

Dari tabel 6 diatas terlihat nilai sig X_2 sebesar 0,000 dan α sebesar 0,05. Oleh karena itu nilai *p-value* (0,000) $< \alpha$ (0,05). Terlihat juga nilai t_{hitung} sebesar 15,032 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,960 yang berarti $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ (15,032 $>$ 1,960). Berdasarkan kedua metode tersebut dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti *brand impact* berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

Dari tabel 6 diatas terlihat nilai sig X_3 sebesar 0,000 dan α sebesar 0,05. Oleh karena itu nilai *p-value* (0,000) $< \alpha$ (0,05). Terlihat juga nilai t_{hitung} sebesar 20,918 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,960 yang berarti $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ (20,918 $>$ 1,960). Berdasarkan kedua metode tersebut dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti *brand value* berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

Dari tabel 6 diatas terlihat nilai sig X_4 sebesar 0,000 dan α sebesar 0,05. Oleh karena itu nilai *p-value* (0,000) $< \alpha$ (0,05). Terlihat juga nilai t_{hitung} sebesar 22,725 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,960 yang berarti $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ (22,725 $>$ 1,960). Berdasarkan kedua metode tersebut dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti *brand satisfaction* berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

Tabel 5. Hasil Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error Of the Estimate
1	0,991	0,982	0,982	1,259

Sumber: Hasil kuesioner yang diolah dengan program SPSS.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	B	t	Sig.	Kesimpulan
(Constant)	-0.480	-2.033	0.045	
<i>Brand image</i> (X_1)	0.031	2.435	0.017	H_1 diterima
<i>Brand impact</i> (X_2)	0.225	15.032	0.000	H_2 diterima
<i>Brand value</i> (X_3)	0.341	20.918	0.000	H_3 diterima
<i>Brand satisfaction</i> (X_4)	0.349	22.725	0.000	H_4 diterima

Sumber: Hasil kuesioner yang diolah dengan program SPSS.

PENUTUP

Berdasarkan hasil pengumpulan, pengolahan dan analisis data, sebagai berikut:

Terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap *brand loyalty* pada konsumen larutan panas dalam Cap Badak di DKI Jakarta. Artinya *brand image* merupakan hal penting yang harus diperkuat oleh perusahaan, dimana *image* harus dijadikan fokus utama oleh perusahaan, dan memastikan bahwa gambaran tentang brand melekat dalam benak dan hati konsumen sehingga akan menumbuhkan *brand loyalty*. Hasil ini sesuai dengan penelitian [Thai et al. \(2020\)](#) yang menyatakan adanya pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty*.

Terdapat pengaruh antara *brand impact* terhadap *brand loyalty* pada konsumen larutan panas dalam Cap Badak. Artinya *brand impact* merupakan hal penting yang harus diperkuat oleh perusahaan, dimana perasaan konsumen terhadap merek harus dijadikan fokus utama oleh perusahaan, dan memastikan bahwa perasaan yang didapat oleh konsumen adalah perasaan positif sehingga akan menumbuhkan *brand loyalty*. Hasil ini sesuai dengan penelitian [Thai et al. \(2020\)](#) yang menyatakan adanya pengaruh *brand impact* terhadap *brand loyalty*.

Terdapat pengaruh antara *brand value* terhadap *brand loyalty* pada konsumen larutan panas dalam Cap Badak di DKI Jakarta. Artinya *brand value* merupakan hal penting yang harus diperkuat oleh perusahaan, dimana persepsi terhadap merek harus dijadikan fokus utama oleh perusahaan, dan memastikan bahwa persepsi atau pemikiran positif muncul di benak konsumen sehingga akan menumbuhkan *brand loyalty*. Hasil ini sesuai dengan penelitian [Rizaldy, Kristanti, dan Setyawan \(2023\)](#).

Terdapat pengaruh antara *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada konsumen larutan panas dalam Cap Badak di DKI Jakarta. Artinya *brand satisfaction* merupakan hal penting yang harus diperkuat oleh perusahaan, dimana ekspektasi terhadap

brand harus dijadikan fokus utama oleh perusahaan, dan memastikan bahwa konsumen merasa puas akan terpenuhinya ekspektasi dari realita yang diharapkan terhadap merek sehingga akan menumbuhkan *Brand loyalty*. Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian [Thai et al. \(2020\)](#) yang menyatakan tidak adanya pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty*.

Selama proses penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, yaitu (1) Terbatasnya waktu, tenaga serta biaya sehingga kuesioner hanya disebar kepada responden melalui *Google Form*. (2) Sampel berjumlah 110 dan objek hanya ditujukan untuk orang – orang yang membuat keputusan dalam pembelian, mengkonsumsi minimal 2 kali dalam sebulan, sehingga orang – orang yang bukan sebagai pembuat keputusan tidak dapat dijadikan sampel dalam penelitian ini.

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan yang disebutkan di atas, penelitian ini menyarankan beberapa rekomendasi yang diharapkan dapat membantu penelitian selanjutnya, yaitu (1) Menambahkan jumlah responden bertujuan untuk meningkatkan akurasi data, sehingga mampu merepresentasikan lebih komprehensif dalam mewakili populasi. (2) Memperluas cakupan geografis penelitian, dengan harapan penelitian berikutnya tidak terbatas hanya pada wilayah DKI Jakarta. (3) Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang diperkirakan dapat memengaruhi *brand loyalty*.

Implikasi teoritis dari penelitian ini adalah diharapkan mampu memberikan khasanah baru terhadap literatur yang telah ada mengenai *brand loyalty* terhadap larutan penyegar, memperkaya pemahaman dan mendukung pengembangan lebih lanjut dalam bidang ini.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah bahwa hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image*, *brand*

impact, *brand value*, dan *brand satisfaction* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Oleh karena itu, untuk lebih meningkatkan loyalitas terhadap penggunaan larutan panas dalam Cap Badak, keempat variabel tersebut harus ditingkatkan, seperti meningkatkan *image* yang unik agar dapat lebih diingat Masyarakat,

menciptakan *value* yang positif dan menciptakan persepsi positif di benak masyarakat sehingga Masyarakat memilih cap badak diantara pesaingnya, serta tentunya menjaga kualitas produk sehingga apa yang konsumen dapatkan sesuai dengan harapannya.

REFERENCES:

- Altaf, M., Iqbal, N., Sany, S. S., & Sial, M. H. 2017. "Managing consumer-based brand equity through brand experience in Islamic banking." *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 8, No.2. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2015-0048>
- Anderson, David R, Dennis J Sweeney, Thomas A Williams, Jeffrey D Camm, James J Cochran, Michael J Fry, dan Jeffrey W Ohimann. 2020. *Statistics for Business and Economics*. 12e ed. Canada: Nelson Education. Ltd.
- Chaudhuri, Arjun, dan Morris B. Holbrook. 2001. "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty." *Journal of Marketing* 65 (2): 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkq.65.2.81.18255>.
- Christyawan, Harry, dan I Made Sukresna. 2020. "Peningkatan Brand Satisfaction dan Brand Trust Berbasis Brand Value Terhadap Brand Loyalty (Studi Pada Pengguna Apple Iphone di Semarang)." *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)* 19 (2): 75–91. <https://doi.org/10.14710/jspi.v19i2.75-91>.
- Diab, Balqis. 2009. "ANALISIS PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MENINGKATKAN RETENSI PELANGGAN (Studi Kasus pada Gies Batik Pekalongan)," Januari. <http://eprints.undip.ac.id/16683/>.
- He, Hongwei, Yan Li, dan Lloyd Harris. 2012. "Social identity perspective on brand loyalty." *Journal of business research* 65 (5): 648–57. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.03.007>.
- Kuikka, Anna, dan Tommi Laukkanen. 2012. "Brand loyalty and the role of hedonic value." *Journal of Product & Brand Management* 21 (7): 529–37. <https://doi.org/10.1108/10610421211276277>.
- Nurdiana, Titis. 2020. "Survei BPS: pengeluaran bertambah, pendapatan lebih dari 50% responden turun." 1 Mei 2020. <https://nasional.kontan.co.id/news/survei-bps-pengeluaran-bertambah-pendapatan-lebih-dari-50-responden-turun>.
- Oktaviana, Lidya Ayu Devi, Titin Ekowati, dan Dedi Runanto. 2023. "PENGARUH EMOTIONAL BRANDING, CUSTOMER SATISFACTION, DAN BRAND IMAGETERHADAP BRAND LOYALTY (Survei pada Pelanggan Telkomsel di Kebumen)." *VOLATILITAS* 5 (1). <https://doi.org/10.14710/jiab.2013.1636>.
- Purwanto, Bambang, Eunice Margarini, dan Marsha Anindita. 2021. "Gerakan Perilaku Hidup Bersih dan Sehat dalam Data Riset Kesehatan Dasar." 21 Desember 2021. <https://ayosehat.kemkes.go.id/gerakan-perilaku-hidup-bersih-dan-sehat-dalam-data-riset-kesehatan-dasar>.
- Puška, Adis, Ilija Stojanovic, dan Selma Berbić. 2018. "THE IMPACT OF CHOCOLATE BRAND IMAGE, SATISFACTION, AND VALUE ON BRAND LOYALTY." *Casopis za ekonomiju i trzisne komunikacije* 8 (Juni): 37–54. <https://doi.org/10.7251/EMC1801037P>.
- Rahayu, Sri, dan Mugi Harsono. 2023. "Loyalitas Konsumen: Konseptualisasi, Anteseden dan Konsekuensi." *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)* 6 (2): 1581–94. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1196>.
- Rizaldy, Julio Immanuel, Maria Mia Kristanti, dan Annisa Alfa Setyawan. 2023. "ANALISIS PENGARUH BRAND ATTITUDE DAN BRAND QUALITY TERHADAP BRAND VALUE DAN BRAND LOYALTY PADA SMARTPHONE SAMSUNG DI SURABAYA." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen* 12 (1): 1–16. <https://doi.org/10.33508/jumma.v12i1.4709>.

- Sarstedt, Marko, Joseph F. Hair, Jun-Hwa Cheah, Jan-Michael Becker, dan Christian M. Ringle. 2019. "How to Specify, Estimate, and Validate Higher-Order Constructs in PLS-SEM." *Australasian Marketing Journal* 27 (3): 197–211. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.05.003>.
- Sekaran, Uma, dan Roger Bougie. 2020. *Research Methods for Business*. Chichester: John Wiley and Sons Ltd.
- Setiadi, N. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono, Prof. Dr. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA, cv.
- Sutrisno, Eri. 2021. "Potensi Besar Industri Kesehatan Dalam Negeri." 22 Mei 2021. <https://www.indonesia.go.id/kategori/editorial/2811/potensi-besar-industri-kesehatan-dalam-negeri>.
- Sutrisno, Nuno, dan Satria Nurrahmat. 2020. "Pengaruh Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Image Terhadap Brand Loyalty Dalam Industri Perbankan Syariah." *Media Bisnis* 12 (1): 89–100. <https://doi.org/10.34208/mb.v12i1.907>.
- Thai Nguyen Viet, Dang Hong Vuong, Nguyen Thi Thu Ha, Nguyen Quoc Thinh, Myeong Hwan Kim, Nguyen Le Dinh Quy, 2020. "Exploring brand loyalty toward traditional confectioneries in an emerging market," *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, Vsl Entrepreneurship and Sustainability Center, vol. 8(1), pages 60-72, September. [https://doi.org/10.9770/jesi.2020.8.1\(5\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2020.8.1(5)).
- Wilson, Nicholas, Keni Keni, dan Pauline Henriette Pattyranie Tan. 2021. "The role of perceived usefulness and perceived ease-of-use toward satisfaction and trust which influence computer consumers' loyalty in China." *Gadiah Mada International Journal of Business* 23 (3): 262–94. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.32106>.

APPENDIX

Bagian I : Kriteria Responden

Isilah kolom di bawah ini dengan memberi tanda centang (✓) pada pilihan yang sesuai dengan pendapat anda.

1. Apakah Anda pernah membeli dan menggunakan produk Larutan Panas Dalam Cap Badak 2 kali atau lebih dalam 1 bulan terakhir?
 Ya
 Tidak
2. Responden berdomisili di Jakarta dan memiliki KTP Jakarta
 Jakarta Barat
 Jakarta Utara
 Jakarta Pusat
 Jakarta Timur
 Jakarta Selatan
 Tidak

Bagian II: Profil Responden

Isilah kolom di bawah ini dengan memberi tanda centang (✓) pada pilihan yang sesuai dengan pendapat anda.

1. Jenis Kelamin
 - Laki - Laki
 - Perempuan

2. Usia
 - ≤ 25 tahun
 - 26 – 30 tahun
 - 31 – 40 tahun
 - > 40 tahun

3. Pendidikan Terakhir
 - SMA/K
 - Diploma
 - Sarjana
 - Pascasarjana (S2/S3)

4. Profesi
 - Pelajar/Mahasiswa
 - Pekerja
 - Tidak Bekerja
 - Pensiunan

5. Pendapatan Per Bulan
 - < 4.000.000
 - 4.000.001 – 7.999.999
 - 8.000.000 – 11.999.999
 - 12.000.000 – 15.999.999
 - > 16.000.000

PERNYATAAN
<p>Brand Image</p> <p>Larutan Panas Dalam Cap Badak memiliki rasa yang unik dan ringan</p> <p>Larutan Panas Dalam Cap Badak mempunyai nutrisi yang tinggi</p> <p>Larutan Panas Dalam Cap Badak memiliki umur simpan yang cukup lama.</p> <p>Larutan Panas Dalam Cap Badak memiliki rupa dan rasa yang menarik.</p> <p>Kualitas Larutan Panas Dalam Cap Badak diatas rata – rata.</p> <p>Brand Impact</p> <p>Larutan Panas Dalam Cap Badak menyenangkan.</p> <p>Saya merasa baik saat mengonsumsi Larutan Panas Dalam Cap Badak.</p> <p>Larutan Panas Dalam Cap Badak memberikan kenikmatan.</p> <p>Saya merasa bangga menggunakan Larutan Panas Dalam Cap Badak.</p> <p>Brand Value</p>

Larutan Panas Dalam Cap Badak sesuai dengan harganya.
Kualitas Larutan Panas Dalam Cap Badak sesuai dengan harganya.
Larutan Panas Dalam Cap Badak memiliki harga yang sangat baik
Sangat puas terkait harga Larutan Panas Dalam Cap Badak.

Brand Satisfaction

Saya senang dengan merek Larutan Panas Dalam Cap Badak ini.
Saya puas dengan merek Produk Larutan Panas Dalam Cap Badak ini
Saya selalu merasa puas dengan Larutan Panas Dalam Cap Badak ini.
Larutan Panas Dalam Cap Badak Menggunakan bahan – bahan terbaik
Secara keseluruhan puas dengan Larutan Panas Dalam Cap Badak

Brand Loyalty

Saya Akan memilih Larutan Panas Dalam Cap Badak di waktu selanjutnya saat membeli produk larutan sejenis.
Saya Berniat untuk terus membeli Larutan Panas Dalam Cap Badak
Saya bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi untuk Larutan Panas Dalam Cap Badak.
Saya Akan merekomendasikan Larutan Panas Dalam Cap Badak kepada teman – teman saya.

Halaman ini sengaja dikosongkan.