

PENGARUH PENETAPAN HARGA, EFEKTIFITAS IKLAN DAN STRATEGI  
KEMASAN TERHADAP BRAND LOYALTY PRODUK DANONE AQUA

Pramelani  
Program Studi Hubungan Masyarakat  
Akademi Komunikasi BSI Jakarta  
Jl. Sekolah Internasional No. 1-6, Antapani, Bandung  
Pramelani.pli@bsi.ac.id

ABSTRACT

With increasingly fierce competition in the industry bottled mineral water, every brand perform a variety of ways to win. Products Danone Aqua has become a generic brand, but will need to create a strong brand loyalty because many bottled water brands that offer low prices or attractive packaging. Thus, the purpose of this study was to analyze the effect of pricing, advertising effectiveness and strategy of packaging on brand loyalty product Danone Aqua partially or simultaneously and analyze the most dominant factor in influencing brand loyalty. The sample was 130 people and carried out questionnaires to the Student of Academy Communication Bina Sarana Informatika with convenience sampling method. Data analysis technique used is multiple linear regression with the results obtained indicate pricing significant and positive impact on brand loyalty, advertising effectiveness significant and positive impact on brand loyalty, and packaging strategies significant and positive impact on brand loyalty. Effectiveness of advertising is the most dominant as the most effective in increasing brand loyalty. While simultaneously pricing, advertising effectiveness and packaging strategies significant and positive impact on brand loyalty. Analysis of the coefficient determination on adjusted R Square of 0.497 which means donations pricing, advertising effectiveness, and packaging strategy is 49.7%, while the remaining 50.3% is influenced by other factors not examined.

Keywords: Pricing, Advertising Effectiveness, Packaging Strategies and Brand Loyalty

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan industri air minum kemasan semakin ketat. Hal ini terlihat dari hadirnya pemain baru dan pemain lama dengan berbagai jenis minuman lain. Tahun 2013 perusahaan air minum dalam kemasan telah terdapat kurang lebih 500 perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Dari banyaknya perusahaan tersebut, hanya sekitar 10 perusahaan yang menguasai 60% pangsa pasar, seperti Aqua, Club, Pure Life, Ades, Prima, Cleo, Vit dan lainnya. Sedangkan 40% sisanya diperebutkan oleh merek air minum dalam kemasan yang banyak bermunculan di daerah-daerah.

Industri air minum setiap tahunnya diperkirakan akan terus tumbuh dimana terlihat dari adanya peningkatan konsumsi air minum kemasan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2012 konsumsi air minum kemasan tumbuh sekitar 10,6% dibandingkan tahun 2011 yakni dari 17,9 miliar liter menjadi 19,8 miliar liter. Dan pada tahun 2013 pun mengalami kenaikan sebesar 22,5 miliar liter. Daerah konsumsi yang paling besar adalah di Jawa sebanyak 40%

serta sisanya 60% tersebar di luar Pulau Jawa. Dan menurut Hendro Bareno, Ketua Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (Aspadin), konsumsi air minum kemasan diperkirakan akan naik 11 % atau 24 miliar liter sampai dengan akhir tahun 2014.

Kini, perusahaan sadar bahwa brand dalam suatu produk itu penting. Maka strategi apapun dilakukan perusahaan agar konsumen loyal terhadap brand suatu produk sangat diperhatikan. Upaya sebagai brand nasional, Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Club yang berada di Jawa Timur ini tidak hanya fokus terhadap kualitas produk tetapi juga pendistribusian dengan konsep geurilla marketing dimana pasar-pasar yang dibidik adalah daerah yang belum menggunakan air mineral. Di samping itu, harga yang ditawarkan Club lebih murah antara 25-30% dibandingkan dari market leader. Begitu juga strategi yang dimiliki oleh AMDK Alto dari PT. Tri Banyan Tirta yaitu kualitas produk berstandar internasional, harga terjangkau, dapat dibeli dimana saja, serta kemasan yang mudah dilihat, dikenali dan ditemukan sehingga memudahkan dalam penjualan atau pembelian. Sedangkan,

AMDK Perhutani milik BUMN yang telah ekspor ke Jepang tidak mau kalah untuk berbenah diri di dalam peningkatan daya saing di pasar internasional yakni dengan dilakukan re-branding dan re-packaging pada produknya.

Di samping itu, kapasitas produksi dari masing-masing perusahaan pun ditingkatkan untuk dapat menangkis persaingan. Produsen merek Club pun meningkatkan produksi karena adanya permintaan yang tinggi dimana kapasitas produksi sudah mencapai ratusan juta liter per tahun dengan jumlah 20 pabrik tahun 2013 yang tersebar di Indonesia. Merek Cleo memiliki 11 pabrik dengan kapasitas produksi 100 juta liter tiap bulan. Sedangkan merek Danone Aqua berkapasitas produksi 9 hingga 10 miliar liter per tahun dengan 16 pabrik di tahun yang sama.

Meskipun masih di posisi sebagai market leader air minum dalam kemasan (AMDK), Danone Aqua sejak lima tahun belakangan ini telah terjadi penurunan market share karena persaingan yang kuat dari berbagai perusahaan AMDK produk lokal. Namun, Danone Aqua tetap optimis berusaha mengembangkan merek yang ada karena melihat adanya peningkatan kebutuhan pasar. Usaha tersebut terlihat dengan rencana pengadaan kapasitas produksi tahunan sebanyak 20 miliar liter dalam kurun waktu 3-5 tahun ke depan, dan membuka 10 pabrik lagi dari 17 pabrik yang sudah ada. Tidak hanya itu pula, Danone Aqua juga menjaga kualitas produknya sebagai air mineral pegunungan, giat berkampanye iklan setiap tahun sebagai contoh pada bulan puasa kemaren bertema "Sehat ala Aqua" yang disosialisasikan melalui iklan di media siar dengan program 2+4+2 serta baru-baru ini gerakan yang diluncurkan bertema "Dari Kita untuk Indonesia" dimana ditayangkan di media dalam bentuk video musikal dan kemasan produk Aqua pun bertema yang sama.

Strategi lain dari Danone Aqua dalam menghadapi kompetitor, ditunjukkan juga pada bentuk kemasan yang bervariasi dimana dikemas dengan proses higienis dalam beberapa ukuran kemasan botol plastik yang terdiri dari 330 ml, 600 ml, 750 ml dan 1500 ml serta kemasan gelas plastik ukuran 240 ml dan kemasan galon 19 l. Label kemasan dirancang sesuai dengan tema kegiatan yang sedang diadakan seperti pada saat menyambut kemeriahan pesta bola diluncurkan kemasan 600 ml edisi khusus Aqua Danone Nations Cup, pada bulan puasa dikeluarkan kemasan khusus edisi Ramadhan pada kemasan 600 ml, 1500 ml, dan multipack (6x1500ml) agar dapat mengangkat nilai-nilai Ramadhan baik dari

nilai kebersamaan, memaafkan serta saling berbagi. Kemasan Danone Aqua terdapat pula botol bervolume 750 ml dengan konsep Click and Go dimana konsep ini ditujukan untuk anak muda. Dengan berbagai kemasan termasuk didalamnya berbagai desain label kemasan tersebut ditunjukkan agar tercipta image Danone Aqua selalu modern, inovatif serta dinamis.

Harga AMDK setiap merek pun bersaing. Menurut Hendro, Ketua Umum Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (ASPADIN) (Neraca, 2014) harga setiap merek dagang air minum dalam kemasan memiliki perbedaan antara harga merek nasional dengan lokal yang mencapai sekitar 20%-30%. Tahun ini, produsen AMDK juga telah mengalami kenaikan harga pada awal tahun dikarenakan harga seperti harga air kemasan berlogo merah naik dari Rp7.500,- menjadi Rp8.500,- per galon isi 19 liter, dan kemasan gelas per kotak (isi 44) naik dari Rp14.000,- menjadi Rp16.000,-. Sedangkan kenaikan harga Danone Aqua naik menjelang puasa, air galon merek Aqua naik berkisar Rp1000-Rp2000 dimana harga aqua galon dari Rp13.000 menjadi Rp14.000 per galon. Sedangkan kenaikan harga Aqua 240 mililiter (ml) dan 1500 ml sekitar 5% per karton. Harga tersebut naik dikarenakan harga bahan baku dan biaya produksi meningkat. Meski demikian, Aqua lebih mengunggulkan kualitas produknya.

AMDK merek Danone Aqua sudah menjadi brand generik untuk semua jenis air minum dalam kemasan dimana nama "Aqua" juga disebut bagi merek-merek lain pada saat konsumen membeli produk AMDK. Sehingga tidak jarang yang diberikan ke konsumen bukan produk Danone Aqua melainkan produk AMDK merek lain. Di samping itu, Danone Aqua yang telah berusia 40 tahun di dalam proses membangun merek tidak luput dihadapkan pada persaingan ketat dengan merek AMDK yang lain dimana tidak sedikit yang menawarkan harga murah atau kemasan yang menarik. Oleh karena itu, penulis menjadi tertarik untuk mengangkat penelitian mengenai penetapan harga, efektifitas iklan dan strategi kemasan produk Danone Aqua terhadap brand loyalty konsumen.

## 1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap brand loyalty produk Danone Aqua?

2. Apakah terdapat pengaruh iklan terhadap brand loyalty produk Danone Aqua?
3. Apakah terdapat pengaruh kemasan terhadap brand loyalty produk Danone Aqua?
4. Apakah terdapat pengaruh secara serentak harga, iklan, dan kemasan terhadap brand loyalty produk Danone Aqua?

### 1.3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisa pengaruh harga, iklan dan kemasan terhadap brand loyalty pada produk Danone Aqua secara parsial.
2. Untuk menganalisa pengaruh harga, iklan, dan kemasan terhadap brand loyalty pada produk Danone Aqua secara simultan.
3. Untuk menganalisa variabel-variabel yang dominan dalam mempengaruhi brand loyalty.

Penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan atau manfaat yakni:

1. Secara aspek teoritis, penelitian ini dapat dijadikan sebagai penambah keilmuan dalam dunia manajemen pemasaran bagi peneliti dan mahasiswa khususnya mengenai brand loyalty serta dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.
2. Secara aspek praktis, penelitian ini dapat berguna sebagai bahan masukan atau saran bagi kemajuan perusahaan Danone Aqua di dalam menciptakan brand loyalty. Dan, bagi perusahaan air minum mineral lainnya dapat sebagai bahan informasi di dalam penyusunan strategi pemasaran yang tepat agar tetap terus survive dan dapat memenangkan persaingan.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Teori Brand Loyalty (Y)

Istilah "kesetiaan" dalam dunia marketing disebut dengan brand loyalty atau bermakna kesetiaan pelanggan terhadap merek tertentu. Menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan adalah tujuan jangka panjang dari pemasar. Dengan loyalitas merek maka memberikan tingkat permintaan yang aman bagi perusahaan meskipun harga yang ditawarkan ke pelanggan lebih tinggi. Jadi, brand loyalty sangat penting dalam setiap perusahaan dalam memenangkan persaingan.

Menurut Aaker dalam Kartajaya (2010) mendefinisikan brand loyalty adalah sebuah ukuran ketertarikan pelanggan terhadap suatu merek. Dan Rangkuti (2010:96) menyebutkan

loyalitas brand sebagai keadaan dimana konsumen beranggapan bahwa brand tertentu secara fisik berbeda dari brand pesaing, citra brand tersebut melekat secara terus-menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap brand tertentu. Definisi brand loyalty oleh Wahyudi (2012) adalah keadaan dimana pelanggan tetap setia terhadap satu jenis merek produk tertentu.

Untuk mengukur tersebut terdapat tingkatan ketertarikan pelanggan terhadap merek. Di bawah ini terdapat empat tingkatan brand loyalty menurut Kartajaya (2009) yaitu :

1. Switcher/price sensitive  
Pelanggan tidak loyal kepada merek. Setiap merek dipersepsikan memberikan kepuasan yang hampir sama. Nama merek berperan kecil dalam keputusan pembelian. Dan pelanggan sensitif dengan penawaran yang lebih murah.
2. Satisfied/habitual buyer  
Pelanggan merasa puas terhadap produk atau setidaknya tidak merasa tidak puas terhadap produk perusahaan.
3. Satisfied buyer with switching cost  
Pelanggan merasa puas terhadap produk dan harus mengeluarkan biaya tertentu jika ingin berpindah merek. Jadi, pada tingkatan ini pelanggan sensitif dengan benefit yang dapat melampaui biaya untuk berpindah ke merek lain.
4. Likes the brand  
Pelanggan sungguh menyukai merek dan memiliki pertalian emosional dengan merek.
5. Committed buyer  
Pelanggan memiliki rasa bangga menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan dan merekomendasikan merek yang sama kepada orang lain.

### 2.2. Teori Penetapan Harga ( $X_1$ )

Harga adalah merupakan salah satu elemen dari marketing mix (bauran pemasaran). Menurut Kotler dan Armstrong dalam Kartajaya (2009) price is the amount of money charged for a product (harga adalah sejumlah uang yang dikenakan pada suatu produk). Sama dengan pendapat Suharno dan Sutarmo (2010) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk mendapatkan suatu produk. Begitu pula pendapat Rangkuti (2010) price adalah harga yang bersedia dikeluarkan oleh konsumen.

Harga berdasarkan sudut pandang pelanggan oleh Cannon, Perreault, McCarthy (2009) disebutkan sebagai berikut:

1. Penetapan harga berdasarkan nilai (value-pricing).  
Harga didasarkan pada kualitas yang ditawarkan akan memberikan nilai

pelanggan yang unggul pada pasar target. Perusahaan dapat menurunkan harga apabila pelanggan tidak sepenuhnya merasa puas. Harga yang tinggi adalah untuk konsumen yang sudah mengenal merek.

## 2. Persaingan harga dengan kompetitor.

Dalam persaingan harga tidak dipungkiri terdapat persaingan dengan merek lain. Harga yang dinaikkan mungkin dapat mengakibatkan kerugian besar dalam penjualan, kecuali kompetitor menggunakan harga yang juga lebih tinggi. Untuk itu dapat dipilih tujuan penetapan harga status quo dan harga di tingkat kompetitif.

Dan dijabarkan oleh Indrajaya (2008) bahwa strategi pemasaran dalam harga harus terjangkau oleh konsumen dan harga mencerminkan layak atau tidak konsumen membayar nilai tertentu untuk kualitas yang ditawarkan oleh produk. Faktor harga adalah hal yang sensitif bagi konsumen dan ingin mendapatkan barang terbaik dengan harga terendah.

## 2.3. Teori Efektifitas Iklan ( $X_2$ )

Advertising atau iklan merupakan salah satu bagian dari promotion mix dalam bauran pemasaran. Definisi advertising dalam Kartajaya (2010) adalah bentuk presentasi dan promosi ide, barang atau jasa berbayar melalui sponsor atau media tertentu. Pengertian iklan tersebut tidak jauh berbeda dengan yang dikemukakan oleh Morissan (2010) yakni setiap bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Sedangkan, Pendapat Suharno dan Sutarso (2010) iklan produk adalah iklan dimana pesan yang disampaikan adalah fokus pada produk tertentu.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi suatu produk yang melibatkan media massa. Dalam beriklan diperlukan efektifitas dimana pesan yang disampaikan oleh iklan tersebut dibuat agar mudah diserap dan dimengerti oleh masyarakat. Menurut Kotler dalam Rangkuti (2009) terdapat empat dimensi dalam memproyeksikan efektifitas iklan atau dikenal dengan EPIC model:

### 1. Dimensi emphaty.

Menginformasikan apakah konsumen menyukai iklan dan menggambarkan hubungan antara iklan dengan pribadi 2.

### Dimensi persuasion.

Menginformasikan apa yang diberikan iklan kepada peningkatan atau penguatan karakter suatu merk sehingga pemasang iklan mendapatkan pemahaman tentang

dampak iklan terhadap keinginan membeli dan daya tarik terhadap suatu merek.

### 3. Dimensi impact.

Menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain di kategori yang serupa dan apakah iklan tersebut dapat melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan.

### 4. Dimensi communication

Dimensi ini dapat memberikan informasi tentang apakah konsumen dapat mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen serta kekuatan kesan yang ditinggalkan oleh pesan tersebut.

## 2.4. Teori Strategi Kemasan ( $X_3$ )

Kemasan atau packaging adalah unsur yang kelima P dari marketing mix (bauran pemasaran) yaitu price, product, place, promotion, packaging. Kemasan menurut Yuyun dan Gunarsa (2011) dikatakan bahwa kemasan atau packaging merupakan faktor penting dalam upaya untuk memastikan bahwa makanan dan minuman yang dihasilkan mudah dijajakan dan aman. Dan pendapat Kotler and Keller (2012) kemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus produk.

Ada beberapa strategi pengemasan yang dipaparkan oleh Madura (2009:174) untuk menentukan suatu kesuksesan suatu produk dan sebagai pembeda dengan pesaing, yaitu : 1. Fokus pada kemudahan.

Dengan kemasan yang mudah dan pemilihan bentuk sesuai selera.

### 2. Sarana media iklan.

Kemasan menginformasikan kepada konsumen isi kandungan. Iklan pada kemasan menjadikan faktor kunci yang mendorong konsumen membeli sebuah produk.

## 2.5. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penulisan ini diambil dari jurnal yang berjudul sebagai berikut:

1. Jurnal "The impact of packaging, price and brandwareness on brand loyalty: Evidence from the paint retailing industry" oleh Dhurup, Mafini, Dumasi (2014). Dalam penelitian tersebut untuk menyelidiki dampak dari kemasan, harga, dan brand awareness terhadap brand loyalty dengan pendekatan survei kuantitatif menggunakan analisa regresi

dan hasilnya menunjukkan pada hipotesis ( $H_1$ ) terdapat hubungan positif yang signifikan antara packaging dan brand loyalty, pada hipotesis ( $H_2$ ) digambarkan adanya hubungan positif yang signifikan antara harga dan brand loyalty, dan hipotesis ( $H_3$ ) diperlihatkan juga adanya hubungan positif yang signifikan antara brand awareness dan brand loyalty.

2. "Factor and elements influencing brand loyalty : A Case Study in Customers of Khazar gaz in Mazandaran" oleh Doostar (2013), Asli, Behrang. Penelitian ini digunakan analisa korelasi spirman dimana hasilnya menunjukkan beberapa hubungan yakni: terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas dan brand loyalty, terdapat hubungan yang signifikan antara easy use dan brand loyalty, terdapat hubungan signifikan antara advertising dan brand loyalty, terdapat hubungan yang signifikan antara brand awareness dan brand loyalty, dan terdapat hubungan yang signifikan antara brand image dan brand loyalty.
3. Jurnal "Impact of Quality, Advertisement and Company Image on Brand Loyalty in CMPAK (ZONG)" oleh Sulehri (2014) dipaparkan dalam penelitiannya dengan menggunakan analisa korelasi pearson dan regresi didapatkan hasil bahwa citra perusahaan, kualitas layanan, iklan dan persepsi harga memiliki dampak positif pada brand loyalty.

## 2.6. Hipotesis Penelitian

Hipotesis pertama	:	Diduga terdapat pengaruh penetapan harga terhadap brand loyalty.
Hipotesis kedua	:	Diduga terdapat pengaruh efektifitas iklan terhadap brand loyalty.
Hipotesis ketiga	:	Diduga terdapat pengaruh strategi kemasan terhadap brand loyalty. Diduga terdapat pengaruh secara bersamaan penetapan harga, efektifitas iklan, dan strategi kemasan terhadap brand loyalty.

## III. METODE PENELITIAN

### 3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah desain penelitian assosiatif dimana termasuk ke dalam jenis penelitian menurut tingkat eksplanasi. Penelitian assosiatif merupakan penelitian yang mengetahui

hubungan/pengaruh antara dua atau lebih variabel.

Adapun variabel-variabel yang diteliti adalah variabel independen yang terdiri dari harga, iklan, dan kemasan; sedangkan variabel dependen adalah brand loyalty produk Danone Aqua. Kemudian, variabel-variabel tersebut akan dianalisa dengan regresi linear berganda dan hipotesa diuji menggunakan tingkat signifikan sebesar 0,05 atau tingkat kepercayaan 95% dengan ketentuan:

Jika  $\text{sig} > 0,05$  maka  $H_0$  diterima.

Jika  $\text{sig} < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak.

### 3.2. Bentuk Penelitian Kuantitatif (Pengaruh)

Penelitian kuantitatif lebih menekankan jumlah data yang dikumpulkan. Sehingga dalam penelitian, data diperoleh dari penyebaran kuesioner dan dikumpulkan untuk dianalisa dan diuji hipotesa. Dari analisa tersebut akan diketahui signifikan atau tidak pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen serta dapat diketahui seberapa besar pengaruh antar variabel.

### 3.3. Populasi

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah yang pernah mengkonsumsi produk Danone Aqua pada mahasiswa AKOM BSI.

### 3.4. Sampel

Teknik pengambilan sampel digunakan non probability sampling dengan metode convenience sampling yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan saja, anggota populasi yang ditemui peneliti dan bersedia menjadi responden untuk dijadikan sampel (Siregar 2014). Dalam penelitian ini diambil 130 sampel. Disebutkan juga oleh Sarwono (2011) bahwa ukuran sampel yang baik yaitu antara  $>100 - 500$  dan ditambahkan 30% dari minimum 100 sampel agar terhindar dari responen yang tidak mau menjawab.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang diperoleh dianalisis dengan Uji t, Uji F dan Analisa Koefisien Determinasi (Adjusted R Square) menggunakan SPSS, yaitu :

Tabel IV.1. Hasil Regresi Linier Berganda

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.713 <sup>a</sup>	.508	.497	.439692

a. Predictors: (Constant), STRATEGI KEMASAN, PENETAPAN HARGA, EFEKTIFITAS IKLAN

b. Dependent Variable: BRAND LOYALTY

Sumber : Hasil Penelitian, 2014 (Diolah menggunakan SPSS 17.0)

ANOVA <sup>b</sup>		
	Mean Square	F
	8.400	43.450
	.193	

a. Predictors: (Constant), STRATEGI KEMASAN, PENETAPAN HARGA, EFEKTIFITAS IKLAN

b. Dependent Variable: BRAND LOYALTY

Sumber : Hasil Penelitian, 2014 (Diolah menggunakan SPSS 17.0)

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	-.204	.320		-.636	.526
PENETAPAN HARGA	.374	.095	.290	3.957	.000
EFEKTIFITAS IKLAN	.341	.085	.322	4.005	.000
STRATEGI KEMASAN	.291	.097	.260	2.989	.003

a. Dependent Variable: BRAND LOYALTY

Sumber : Hasil Penelitian, 2014 (Diolah menggunakan SPSS 17.0)

1. Analisa Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda didapatkan hasil sebagai berikut:

$$\hat{Y} = -2,04 + 0,374X_1 + 0,341X_2 + 0,291X_3$$

- a. Konstanta  $\beta_0 = -2,04$  artinya jika harga, iklan dan kemasan bernilai 0, maka brand loyalty memiliki nilai negatif sebesar -2,04.
- b. Koefisien  $\beta_1 = 0,374$ , artinya jika variabel harga naik 1 satuan maka brand loyalty akan naik sebesar 0,374 satuan dengan asumsi variabel lain konstan.
- c. Koefisien  $\beta_2 = 0,341$ , artinya jika variabel harga dan kemasan memiliki nilai tetap dan iklan ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka brand loyalty akan meningkat sebesar 0,341 satuan.
- d. Koefisien  $\beta_3 = 0,291$ , artinya jika variabel harga dan iklan memiliki nilai tetap dan kemasan ditingkatkan sebesar 1 satuan,

maka brand loyalty akan meningkat sebesar 0,291 satuan.

2. Uji t

Uji t adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam pengambilan keputusan apakah berpengaruh signifikan atau tidak, yaitu :

- t hitung  $\leq$  t kritis jadi  $H_0$  diterima
- t hitung  $>$  t kritis jadi  $H_0$  ditolak

a. Hipotesa 1

Pengujian  $\beta_1$  (penetapan harga)

$H_0 : \beta_1 = 0$ , artinya variabel penetapan harga ( $X_1$ ) tidak berpengaruh terhadap variabel brand loyalty (Y).

$H_a : \beta_1 \neq 0$ , artinya variabel penetapan harga ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap variabel brand loyalty (Y).

Pada tabel coefficients didapatkan t hitung adalah 3,957. Dengan taraf signifikan 0,05 (2 -tailed) dan  $df = n-k-1$  atau  $130-3-1 = 126$  (k adalah jumlah variabel independen), maka hasil t kritis adalah 1,979. Jadi, t hitung (3,957)  $>$  t kritis (1,979) yang berarti hipotesis nol ditolak atau diartikan bahwa penetapan harga berpengaruh terhadap brand loyalty. Dan berdasarkan probabilitas (signifikansi) diketahui sebesar  $0,000 < 0,05$  pada tabel coefficients, maka  $H_0$  ditolak sehingga disimpulkan penetapan harga berpengaruh terhadap brand loyalty.

b. Hipotesa 2

Pengujian  $\beta_2$  (efektifitas iklan)

$H_0 : \beta_2 = 0$ , artinya variabel efektifitas iklan ( $X_2$ ) tidak berpengaruh terhadap variabel brand loyalty (Y).

$H_a : \beta_2 \neq 0$ , artinya variabel efektifitas iklan ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap variabel brand loyalty (Y).

Pada tabel coefficients didapatkan t hitung adalah 4,005. Dengan taraf signifikan 0,05 (2 -tailed) dan  $df = n-k-1$  atau  $130-3-1 = 126$  (k adalah jumlah variabel independen), maka hasil t kritis adalah 1,979. Jadi, t hitung (4,005)  $>$  t kritis (1,979) yang berarti hipotesis nol ditolak atau diartikan efektifitas iklan berpengaruh terhadap brand loyalty. Dan probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$  pada tabel coefficients, maka  $H_0$  ditolak sehingga dapat diambil

keputusan bahwa efektifitas iklan berpengaruh terhadap brand loyalty.

c. Hipotesa 3

Pengujian  $b_3$  (strategi kemasan)

$H_0 : \beta_3 = 0$ , artinya variabel strategi kemasan ( $X_3$ ) tidak berpengaruh terhadap variabel brand loyalty (Y).

$H_a : \beta_3 \neq 0$ , artinya variabel strategi kemasan ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap variabel brand loyalty (Y).

Pada tabel coefficients didapatkan t hitung adalah 2,989. Dengan taraf signifikan 0,05 (2-tailed) dan  $df = n-k-1$  atau  $130-3-1 = 126$  (k adalah jumlah variabel independen), maka hasil t kritis adalah 1,979. Jadi, t hitung ( $2,989 > 1,979$ ) yang berarti hipotesis nol ditolak atau diartikan strategi kemasan berpengaruh terhadap brand loyalty. Dan signifikansi sebesar  $0,003 < 0,05$  pada tabel coefficients, maka  $H_0$  ditolak sehingga disimpulkan strategi kemasan berpengaruh terhadap brand loyalty.

3. Uji F (Pengujian Penetapan Harga, Efektifitas Iklan dan Strategi Kemasan secara serentak terhadap Brand Loyalty Produk Danone Aqua).

F hitung didapatkan nilai 43,450. Dengan taraf signifikan 0,05 (2-tailed) dan  $df_1 = k-1$  atau  $4-1=3$ ,  $df_2 = n-k$  atau  $130-4=126$  (k adalah jumlah variabel), sehingga didapat hasil F kritis adalah 2,677. Jadi, F hitung ( $43,450 > 2,677$ ) yang berarti hipotesis nol ditolak atau diartikan penetapan harga, efektifitas iklan dan strategi kemasan secara serentak berpengaruh terhadap brand loyalty. Dan probabilitas (signifikansi) diketahui sebesar  $0,000 < 0,05$  pada tabel ANOVA, maka  $H_0$  ditolak sehingga dapat diputuskan penetapan harga, efektifitas iklan dan strategi kemasan secara serentak berpengaruh terhadap brand loyalty.

4. Analisa Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisa koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui besaran prosentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel Model Summary diketahui nilai  $R^2$  (Adjusted R Square) adalah 0,497. Jadi sumbangan variabel independen (penetapan harga, efektifitas iklan, dan strategi kemasan)

yakni 49,7%, sedangkan sisanya sebesar 50,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Dan sisa faktor lain tersebut adalah product, promotion selain iklan, place, dan people yang lebih ditujukan pada aspek behaviour.

V. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Pengujian hipotesis secara parsial didapatkan hasil bahwa penetapan harga, efektifitas iklan dan strategi kemasan masing-masing berpengaruh signifikan dan positif terhadap brand loyalty. Dan secara simultan menunjukkan hasil bahwa penetapan harga, efektifitas iklan dan strategi kemasan berpengaruh signifikan dan positif secara serentak terhadap brand loyalty. Analisa koefisien determinasi pada adjusted R Square sebesar 0,497 yang berarti sumbangan penetapan harga, efektifitas iklan, dan strategi kemasan adalah 49,7%, sedangkan sisanya sebesar 50,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Faktor lain tersebut adalah product, promotion selain iklan, place, dan people yang lebih ditujukan pada aspek behaviour.

Faktor yang berpengaruh paling dominan adalah efektifitas iklan dimana elemen yang efektif dalam peningkatan brand loyalty. Hal ini terlihat dari perolehan nilai pada Standardized Coefficients Beta sebesar 0,322 atau 32,2% dan t hitung paling besar (4,005) dengan signifikan terkecil (0,000).

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka terdapat beberapa saran sebagai berikut:

1. Meskipun harga tinggi dibandingkan merek lain, merek Danone Aqua diharapkan selalu memberikan kualitas tinggi dengan mempertahankan kesegaran air mineral pegunungan, jernih dan bebas bakteri agar kepuasan konsumen tetap dijaga sehingga dapat meningkatkan brand loyalty.
2. Harga yang ditetapkan disarankan juga perlu membandingkan harga yang diberikan oleh kompetitor kepada konsumen. Hal ini dikarenakan persaingan cukup ketat dimana merek lain juga menawarkan produk yang sama dengan harga lebih rendah dari Danone Aqua.
3. Iklan Danone Aqua yang ditayangkan menarik, namun perlu lebih banyak pesan yang bersifat persuasif untuk mengajak

- konsumen untuk membeli. Dengan demikian, akan semakin sangat efektif dalam beriklan.
4. Produk merek Danone Aqua diharuskan untuk selalu memperhatikan stok yang ada di penjual. Hal ini agar konsumen tidak berpindah merek lain jika konsumen berkeinginan untuk membeli Danone Aqua di tempat penjual.
  6. Perlu ditingkatkan adanya program loyalitas yang tepat agar dapat meningkatkan committed buyer. Hal ini dapat digunakan dengan cara adanya program loyalitas penjual dan program loyalitas pembeli seperti "Program Pengumpulan Poin" dimana dari jumlah pengumpulan yang telah ditentukan akan dapat ditukar dengan hadiah yang menarik.

### 5.3. Rekomendasi

Berikut beberapa rekomendasi sebagai bahan pertimbangan bagi manajemen perusahaan Danone Aqua untuk semakin meningkatkan brand loyalty yaitu:

1. Memberikan edukasi secara berkelanjutan kepada konsumen dan supplier bahwa jika meminta aqua berarti merek Danone Aqua yang diberi. Hal ini agar semakin bertambah brand loyalty dari konsumen terhadap merek serta menjauhkan Danone Aqua hanya sebagai brand generik.
2. Jika dimungkinkan harga di atas harga pesaing perlu dipertimbangkan lagi dimana persaingan sangat ketat dan kompetitor mencari ceruk pasar yang belum dijangkau oleh perusahaan Danone Aqua. Untuk itu, direkomendasikan supaya harga tidak berbeda jauh dengan kompetitor namun tetap dengan kualitas tinggi. Sehingga, konsumen berada di pedesaan atau di pinggiran pun dapat menikmati.
3. Penetapan harga baik di supermarket atau di pedagang eceran sebaiknya tidak berbeda meski dalam satu wilayah. Maka, perlu adanya keseragaman harga supaya konsumen tidak berpindah ke merek air minum mineral kemasan lainnya.
4. Pada kemasan, perlu adanya penyegelan yang lebih rapat dengan menambah plastik pada tutup botol kemasan agar tidak mudah dipalsukan dan kualitas produk tetap terjaga.
5. Di samping itu, kemasan direkomendasikan secara berkala perlu merubah bentuk yang lebih inovatif dan disukai oleh konsumen agar menimbulkan rasa ketertarikan terhadap merek Danone Aqua. Dan, jika perlu sejak usia dini yakni kalangan anak-anak ditanamkan untuk sudah mengenal merek Danone Aqua. Kemasan yang menarik dengan gambar yang disukai anak-anak akan menambah jumlah pelanggan yang liking dan committed terhadap merek Danone Aqua.

### DAFTAR PUSTAKA

- Doostar, Mohammad., Seyyed Mohammad Noe Pasand Asli, & Nima Behrang. 2013. Factor and elements influencing brand loyalty : A Case Study in Customers of Khazar gaz in Mazandaran. *International Journal of Agriculture and Crop Sciences* Vol. 6(11), 712-715. Diambil dari: <http://ijagcs.com/wp-content/uploads/2013/10/712-715.pdf>. (20 Oktober 2014).
- Indrajaya, Richie. 2008. *Jangan Takut Mulai Bisnis*. Jakarta: Penerbit MeBook Grup Puspa Swara.
- Kartajaya, Hermawan. 2009. *Markplus Basics*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kartajaya, Hermawan. 2010. *Brand Operation*. Jakarta: Esensi
- Kotler, Philip., and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Madura, Jeff. 2009. *Pengantar Bisnis 2* (ed. 4). Jakarta: Salemba Empat
- Rangkuti, Freddy. 2010. *Spiritual Leadership in Business Wake Up Khoirunnas Anfauhum Linnas: 25 ways to Increase Your Business Performance*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sulehri, Numair Ahmad. 2014. Impact of Quality, Advertisement and Company Image on Brand Loyalty in CMPAK (ZONG), *Research Journal of Finance and Accounting* ISSN 2222-1697 (Paper), ISSN 2222-2847 (Online), Vol. 5, No. 11, 2014. Diambil dari: <http://www.iiste.org/Journals/index.php/RJFA/article/view/13536> (20 Oktober 2014)
- Yuyun dan Delli Gunarsa. 2011. *Cerdas Mengemas Produk Makan dan Minuman*. Jakarta: PT. Agromedia Pustaka.
- Wahyudi, Sandy. 2012. *Entrepreneurial Branding and Selling*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.

