



PENGARUH KESADARAN MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK PRODUK LE MINERAL (STUDI KASUS: KONSUMEN MAHASISWA UNIVERSITAS LINGGABUANA PGRI SUKABUMI)

THE EFFECT OF BRAND AWARENESS AND BRAND IMAGE ON BRAND LOYALTY OF LE MINERAL PRODUCTS (CASE STUDY: STUDENT CONSUMERS OF LINGGABUANA PGRI SUKABUMI UNIVERSITY)

Deti Mardatillah¹, Siti Fitriah², Tarjono³

¹Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi, Email : detimardatillah@gmail.com

²Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi, Email : fitriast33@gmail.com

³Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi, Email : tarjonokasum@gmail.com

*email koresponden: detimardatillah@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.62567/ijosse.v2i1.1994>

Abstrack

This study aims to examine the influence of brand awareness and brand image on brand loyalty towards Le Minerale products among students of Linggabuana PGRI Sukabumi University. This study uses a quantitative approach with an associative research design. The population of this study consists of Management Department students in semesters 1 to 3 who have consumed Le Minerale products, with a sample of 57 respondents selected using the Slovin formula and purposive sampling techniques. Data were collected through questionnaires, while data analysis was performed using multiple linear regression with the help of SPSS software. The results of the study indicate that, partially, brand awareness has a positive and significant influence on brand loyalty, and brand image also has a significant influence on brand loyalty. Simultaneously, brand awareness and brand image have a significant influence on brand loyalty towards Le Minerale products. The coefficient of determination shows that brand awareness and brand image explain 57.4% of the variance in brand loyalty, while the remaining percentage is influenced by other factors outside the scope of this study. The findings of this study are expected to provide valuable insights for companies in formulating marketing strategies to increase consumer brand loyalty.

Keywords: Brand Awareness, Brand Image, Brand Loyalty.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap loyalitas merek produk Le Minerale pada mahasiswa Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi. Penelitiannini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif. Populasi penelitian mencakup mahasiswa Jurusan Manajemen semester 1 hingga 3 yang telah mengonsumsi produk Le Minerale, dengannjumlah sampel sebanyak 57 responden yang ditentukan melalui rumus Slovin dan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, sedangkan analisis data menggunakan metode regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, demikian pula citra merek yang terbukti memiliki pengaruh



signifikan terhadap loyalitas merek. Secara simultan, kesadaran merek dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek produk Le Minerale. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diketahui bahwa kesadaran merek dan citra merek mampu menjelaskan sebesar 57,4% variasi loyalitas merek, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Kesadaran Merek, Citra Merek, Loyalitas Merek

1. PENDAHULUAN

Pemasaran adalah elemen fundamental dalam operasional bisnis yang berkontribusi signifikan dalam penciptaan, komunikasi, dan penyampaian nilai kepada konsumen. Di tengah dinamika persaingan yang kian kompetitif perusahaan tidak semata berkewajiban untuk menarik perhatian konsumen yang baru, namun sekaligus harus mampu mempertahankan basis pelanggan yang telah ada dengan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif. (Ruswandi et al., 2024). Pemasaran masa kini menekankan pentingnya membina hubungan yang berkesinambungan dengan konsumen melalui pemahaman kebutuhan, preferensi, serta persepsi mereka terhadap suatu merek (Ruswandi & Suciati, 2023).

Salah satu fokus utama dalam aktivitas pemasaran adalah terciptanya loyalitas merek. Loyalitas merek mencerminkan sejauh mana konsumen memiliki loyalitas terhadap merek tertentu dan menunjukkan intensi untuk melakukan pembelian berulang di masa mendatang. loyalitas merek juga dapat menggambarkan perilaku positif konsumen yang secara berkelanjutan melakukan pembelian ulang terhadap merek yang identik karena kepuasan dan kepercayaannya terhadap produk tersebut (Lestari & Nurhadi, 2021). Konsumen yang loyal tidak hanya memberikan kontribusi terhadap peningkatan penjualan, tetapi juga menjadi duta tidak resmi bagi perusahaan melalui rekomendasi positif kepada orang lain. Oleh karena itu, membangun loyalitas merek merupakan tantangan penting bagi perusahaan di tengah banyaknya pilihan produk yang sejenis di pasar. Menegaskan bahwa loyalitas merek mencerminkan bentuk komitmen konsumen dalam preferensi terhadap merek yang dianggap mampu memenuhi kebutuhannya (Amalia & Rahmadhany, 2023). Oleh sebab itu, loyalitas merek memiliki peran krusial dalam memperkuat posisi perusahaan pada pasar, mengurangi biaya pemasaran, dan menjaga keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang.

Faktor yang dapat memengaruhi terbentuknya loyalitas merek antara lain kesadaran merek. Dimana Kesadaran merek juga memegang peranan menjadi elemen kunci dalam mekanisme pengambilan keputusan konsumen. Citra merek menyiratkan kapabilitas konsumen dalam mengenal dan memori terhadap suatu merek saat mereka mengevaluasi kategori produk tertentu. Menjelaskan bahwa kesadaran terhadap merek menunjukkan seberapa mudah suatu merek menjadi asosiasi dalam benak konsumen dan menjadi dimensi dasar dari ekuitas merek (Rosmayanti, 2023). Firmansyah (2019) menambahkan bahwa brand awareness berperan sebagai tujuan strategis utama dari komunikasi pemasaran, karena ketika kebutuhan terhadap suatu produk muncul, merek yang memiliki tingkat kesadaran tinggi akan lebih mudah diingat dan dipertimbangkan oleh konsumen. Sejalan dengan itu, Febriani dan Dewi (2018) menyatakan bahwa kesadaran merek mencerminkan kekuatan suatu merek dalam ingatan



masyarakat melalui kemampuan konsumen mengenali elemen-elemen merek seperti nama, logo, simbol, kemasan, dan slogan. Kesadaran merek sebagai apasitas konsumen potensial untuk mengenali maupun melakukan recall terhadap suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. (Arianty & Andira, 2021).

Selain kesadaran merek, citra merek juga dapat membentuk loyalitas terhadap merk. Dimana citra merek itu sendiri merupakan persepsi atau persepsi yang berkembang dalam pola pikir konsumen terhadap suatu merek yang dibangun melalui pengalaman dan keyakinan mereka. Citra merek dapat dipahami sebagai sekumpulan asosiasi terkait suatu merek yang tertanam dalam ingatan konsumen. Citra merek mencerminkan ide, kesan, atau keyakinan seseorang terhadap suatu merek, yang sengaja dibentuk dan digunakan pemasar untuk membangun keunggulan dibandingkan pesaing (Yunita Ardiyanti et al., 2022). Brand image menggambarkan kumpulan keyakinan dan interpretasi konsumen terhadap suatu merek yang berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Oleh sebab itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas merek, brand awareness, dan brand image menjadi unsur penting dalam pendekatan pemasaran yang saling berkaitan dalam memperkuat hubungan berkesinambungan antara perusahaan dan konsumennya.

Le Minerale merupakan AMDK yang termasuk usaha yang relatif baru karena mulai beroperasi sejak tahun 2015, namun berhasil menunjukkan kinerja penjualan yang tinggi berkat strategi penetrasi pasar yang agresif. Dalam waktu singkat, Le Minerale mampu bersaing ketat dan menempati posisi kedua di pasar AMDK nasional. Fokus utama perusahaan terletak pada edukasi konsumen mengenai pentingnya air dengan kandungan mineral alami yang menyehatkan dan cocok untuk berbagai aktivitas. Dengan positioning tersebut, Le Minerale menyasar konsumen segmen menengah ke atas yang memiliki kepedulian terhadap kualitas air yang mereka konsumsi. Selain itu, dukungan dari PT Mayora Indah sebagai induk perusahaan turut memperkuat sistem distribusi yang memiliki jangkauan nasional hingga ke pelosok daerah, sehingga ketersediaan produk tetap terjaga dan mampu memenuhi permintaan pasar secara merata.

Berbagai penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kesadaran merek bersama citra merek memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk loyalitas merek. Studi empiris yang dikembangkan oleh (Arianty & Andira, 2021) menunjukkan bahwa tingkat kesadaran merek berkontribusi penting terhadap peningkatan loyalitas konsumen melalui peningkatan kepercayaan pada kualitas produk. Hasil serupa ditemukan dalam penelitian (Yunita Ardiyanti et al., 2022). yang mengemukakan bahwa citra merek yang favorable mampu menciptakan persepsi nilai dan kepuasan emosional yang berdampak pada meningkatnya loyalitas konsumen. Selain itu, (Pramana et al., 2024), menyatakan bahwa kombinasi antara kesadaran merek yang kuat dan citra merek yang baik dapat memperkuat keterikatan jangka panjang antara konsumen dan merek, terutama dalam industri produk konsumsi cepat saji seperti air minum dalam kemasan.

Meskipun demikian, dalam realitas di lapangan, tingkat loyalitas konsumen terhadap produk air minum dalam kemasan masih cenderung fluktuatif. Konsumen sering kali berpindah merek karena berbagai faktor seperti ketersediaan produk, harga yang bervariasi, maupun



persepsi terhadap kualitas air. Dalam konteks merek Le Minerale, meskipun produk ini memiliki positioning yang kuat dengan slogan “Ada Manisnya” dan menonjolkan keunggulan kandungan mineral alami, tingkat kesetiaan konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa, masih belum stabil. Hal ini terlihat dari kecenderungan sebagian mahasiswa Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi yang sering berganti merek air minum tergantung pada faktor harga, kemasan, atau promosi yang sedang berlaku, bukan karena keterikatan terhadap merek tertentu.

Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara strategi pemasaran berbasis merek yang dijalankan perusahaan dengan persepsi serta perilaku konsumen di lapangan. Dengan kata lain, meskipun Le Minerale telah dikenal luas sebagai merek yang berkualitas, namun belum tentu setiap konsumen memiliki kesadaran dan citra merek yang cukup kuat untuk menumbuhkan loyalitas. Hal ini menjadi masalah penting yang perlu diteliti lebih lanjut agar perusahaan dapat menelaah faktor-faktor yang benar-benar memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produknya.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi untuk dilakukan. Pertama, temuan dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman empiris mengenai sejauh mana kesadaran merek dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek, khususnya dalam konteks konsumen muda seperti mahasiswa yang memiliki perilaku pembelian dinamis. Kedua, penelitian ini berpotensi menjadi referensi bagi perusahaan Le Minerale dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, khususnya dalam memperkuat persepsi merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan di segmen pasar yang kompetitif. Ketiga, secara akademik, penelitian ini memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan ilmu pemasaran, terutama terkait perilaku konsumen dan manajemen merek di industri produk konsumsi cepat saji.

2. KAJIAN PUSTAKA

Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah bentuk komitmen berkelanjutan pelanggan dalam melakukan pembelian kembali atau mempertahankan hubungan dengan suatu merek pada periode selanjutnya, meskipun terdapat pengaruh situasional atau usaha pemasaran pesaing (Wahyu & Nanang, 2020). Loyalitas merek merupakan bentuk perilaku pelanggan yang menunjukkan pembelian berulang terhadap suatu produk atau merek karena adanya kepuasan dan kepercayaan terhadap merek tersebut (Chusniartiningsih & Andjarwati, 2019). Loyalitas merek dapat dipahami sebagai tingkat keterikatan konsumen pada suatu merek yang menunjukkan probabilitas pelanggan untuk berpindah ke merek lain apabila terjadi perubahan tertentu harga atau atribut produk. (Nuri Zulfa Elina et al., 2022)

Adapun menurut (Sudomo, 2013), Indikator Loyalitas Merek yakni: 1. Melakukan pembelian berulang terhadap merek Le Minerale., 2. Merekomendasikan merek Le Minerale kepada orang lain, 3. Tidak tertarik untuk berpindah ke merek air mineral lain. dan 4. Memiliki perasaan positif terhadap Le Minerale.



Kesadaran Merek

Kesadaran Merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. (Salam & Sukiman, 2021) Kesadaran Merek merefleksikan kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi dan mengingat merek pada saat mengevaluasi kategori produk tertentu. (Ekawati & Aryadirda, 2018). Kesadaran Merek juga mencerminkan seberapa kuat merek tersebut melekat dalam ingatan konsumen dan seberapa mudah merek tersebut dikenali (Wawan Ruswandi, 2019).

Pendapat (Christanti Lodia Lankuy, Khalid Moenardy, 2024), bahwa Indikator Kesadaran Merek dapat diukur oleh: 1. Mengenali logo dan kemasan Le Minerale, 2. Mengingat Le Minerale sebagai merek air mineral, 3. Le Minerale muncul pertama kali di benak konsumen ketika memikirkan air mineral dan 4. Konsumen selalu memilih Le Minerale dibanding merek lain.

Citra Merek

Citra merek mencerminkan interpretasi serta keyakinan yang melekat dalam benak konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui korelasi yang ada di benak mereka. (Dharmawan & Frenredy, 2020) dan (Solihin & Ruswandi, 2026). Citra Merek menggambarkan interpretasi dan keyakinan konsumen mengenai suatu merek tertentu. Dengan kata lain, brand image merupakan bentuk pencitraan atau gambaran suatu produk yang tertanam kuat dalam pikiran konsumen. (Ferdiana Fasha et al., 2022). Dan Citra Merek merupakan kumpulan asosiasi atau persepsi yang melekat pada suatu merek dan tersimpan dalam ingatan konsumen. (NAILUFAR SUNU'AN, 2021)

Menurut (Ubaidillah & Suyono, 2023) bahwa Indikator Citra Merek dapat diukur: 1. Le Minerale dianggap sebagai produk berkualitas tinggi, 2. Le Minerale diproduksi oleh perusahaan yang terpercaya, 3. Le Minerale digunakan oleh konsumen yang memperhatikan Kesehatan dan 4. Kemasan dan tampilan Le Minerale menarik dan mudah dikenali.

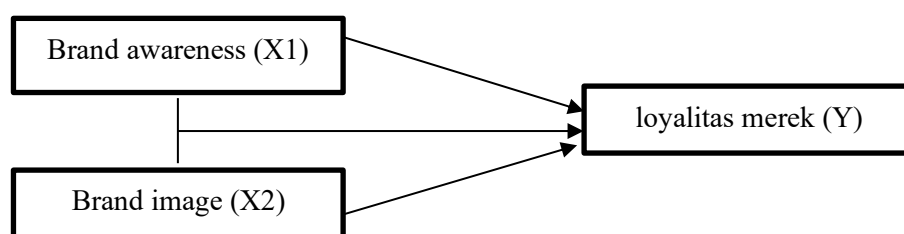
Hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

H1: Brand awareness berpengaruh terhadap loyalitas merek produk Le Minerale.

H2: Brand image berpengaruh terhadap loyalitas merek produk Le Minerale.

H3: Brand awareness dan brand image secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas merek produk Le Minerale.

Berikut adalah kerangka pemikiran penelitiannya:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian



3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif yang bersifat asosiatif. Pendekatan ini digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel bebas, yaitu kesadaran merek (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap variabel terikat yaitu loyalitas merek (Y). Pendekatan asosiatif dipilih karena bertujuan untuk menguraikan hubungan kausal antar variabel yang diteliti secara empiris memanfaatkan data kuantitatif untuk keperluan analisis statistik.

Subjek penelitian ini mencakup mahasiswa Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi Jurusan Manajemen dari semester 1 sampai tiga yang pernah mengonsumsi produk air mineral merek Le Minerale. Berdasarkan hasil survei awal, jumlah populasi yang memenuhi kriteria tersebut adalah 130 mahasiswa. Rumus Slovin digunakan untuk menentukan jumlah sampel dengan margin kesalahan 10%, menghasilkan 57 responden, yang dipilih melalui purposive sampling, dengan kriteria:

1. Mahasiswa aktif Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi.
2. Responden yang pernah melakukan pembelian dan mengonsumsi produk Le Minerale sekurang-kurangnya dua kali
3. Mengetahui perbedaan merek air mineral lain di pasaran.

Metode Pengumpulan informasi dilakukan dengan menyebarkan angket yang mengacu pada indikator-indikator variabel penelitian. Sebelum disebarkan kepada responden, instrumen penelitian Setiap pertanyaan diuji dengan metode validitas dan reliabilitas untuk memastikan akurasi dan konsistensi pengukuran variabel pernyataan mampu mengukur variabel yang dimaksud secara akurat dan konsisten (Amruddin et al., 2022). Selanjutnya Analisis statistik dilakukan dengan regresi linier berganda untuk menguji hubungan antar variabel dan Uji KD untuk mengetahui besarnya pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap loyalitas merek. Data terlebih dahulu diuji menggunakan uji asumsi klasik sebelum regresi dilakukan, yang meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas serta uji linearitas dan tujuan dari prosedur ini adalah memastikan model regresi memenuhi standar kelayakan analisis. Pengolahan dan analisis data menggunakan SPSS agar hasil penelitian objektif, akurat, dan sah secara ilmiah.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Deskripsi Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini didapatkan dari survei yang melibatkan 57 mahasiswa Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi, yang merupakan konsumen produk Le Minerale. Aspek karakteristik yang dievaluasi meliputi jenis kelamin dan usia. Berdasarkan hasil survei, mayoritas responden adalah perempuan, dengan jumlah 39 orang atau 68%, sementara responden laki-laki sebanyak 18 orang atau 32%. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa perempuan lebih aktif dalam mengisi kuesioner.

Dari segi usia, semua responden termasuk dalam kategori usia yang biasa ditemui pada mahasiswa di semester awal (semester 1–3). Distribusi usia menunjukkan kelompok terbesar adalah usia 20–22 tahun, dengan 33 orang atau 58%, diikuti oleh responden di bawah 20 tahun



sebanyak 13 orang atau 23%. Ada juga sebagian kecil responden di atas 25 tahun, yaitu 5 orang atau 8%. Kelompok usia ini masih relevan karena bisa mencakup mahasiswa yang mulai kuliah setelah bekerja, mahasiswa pindahan, atau mereka yang melanjutkan studi setelah jeda, sehingga tidak mengurangi validitas data penelitian.

Secara keseluruhan, karakteristik ini menggambarkan responden sebagai konsumen muda yang aktif dan cocok untuk menilai bagaimana kesadaran merek serta citra merek memengaruhi loyalitas merek produk Le Minerale.

Hasil Uji Kualitas Data (Uji Validitas dan Reabilitas)

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

| Variabel | Pernyataan | R Hitung | R Tabel |
|-----------------|------------|----------|---------|
| Kesadaran Merek | KM1 | 0.687 | 0.266 |
| | KM2 | 0.681 | |
| | KM3 | 0.873 | |
| | KM4 | 0.606 | |
| Citra Merek | CM1 | 0.852 | 0.266 |
| | CM2 | 0.631 | |
| | CM3 | 0.697 | |
| | CM4 | 0.621 | |
| Loyalitas Merek | LoyM1 | 0.797 | 0.266 |
| | LoyM2 | 0.839 | |
| | LoyM3 | 0.642 | |
| | LoyM4 | 0.632 | |

Merujuk pada Tabel 1, uji validitas mengindikasikan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Loyalitas Merek valid, sebab nilai r hitung melebihi r tabel sebesar 0,266.

Hasil Uji reliabilitas

Tabel 2. Hasil Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha |
|-----------------|------------------|
| Kesadaran Merek | 0.673 |
| Citra Merek | 0.646 |
| Loyalitas Merek | 0.704 |

Berdasarkan Tabel 2, Berdasarkan pengujian reliabilitas, seluruh item pernyataan variabel penelitian dapat dikategorikan reliabel variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,60$, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk pengukuran selanjutnya.

Hasil Uji Pra Syarat

Hasil Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov Test)

| Statistik | Nilai |
|-----------|-------|
| N | 57 |



Sig.(2-tailed)

0.161

Merujuk pada Tabel 3, uji normalitas dengan metode Kolmogorov–Smirnov menghasilkan nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,161 dari sampel sebanyak 57 responden. Karena Sig. > 0,05, data dinyatakan berdistribusi normal.

Hasil Uji Linearitas

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas

| Variabel | Sig. Linearity | Sig.Deviation Form Linearity |
|------------------|----------------|------------------------------|
| Loyalitas Merek* | 0.000 | 0.346 |
| Kesadaran Merek | | |
| Loyalitas Merek* | 0.000 | 0.869 |
| Citra Merek | | |

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji linearitas menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini bersifat linear. Pada hubungan antara Kesadaran Merek dan Loyalitas Merek, nilai Sig. Linearity sebesar 0,000 ($< 0,05$) menunjukkan adanya hubungan linear yang signifikan. Sementara itu, nilai Sig. Deviation from Linearity sebesar 0,346 ($> 0,05$) mengindikasikan tidak adanya penyimpangan dari bentuk linear, sehingga hubungan antara kedua variabel tersebut dapat dikategorikan linear.

Selanjutnya, pada hubungan antara Citra Merek dan Loyalitas Merek, nilai Sig. Linearity sebesar 0,000 ($< 0,05$) juga menunjukkan adanya hubungan linear yang signifikan. Nilai Sig. Deviation from Linearity sebesar 0,869 ($> 0,05$) menandakan bahwa tidak terdapat penyimpangan dari linearitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara Citra Merek dan Loyalitas Merek juga bersifat linear.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

| Variabel | Sig. (p-value) |
|-----------------|----------------|
| Kesadaran Merek | 0.494 |
| Citra Merek | 0.288 |

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Merek memiliki nilai signifikansi sebesar 0,494, sedangkan variabel Citra Merek sebesar 0,288. Karena kedua nilai signifikansi ini lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

| Variabel | Tolerance | VIF |
|-----------------|-----------|-------|
| Kesadaran Merek | 0.776 | 1.289 |
| Citra Merek | 0.776 | 1.289 |

Berdasarkan Tabel 6, hasil pengujian multikolinearitas mengungkapkan bahwa variabel Kesadaran Merek dan Citra Merek memiliki nilai Tolerance masing-masing sebesar 0,776 dan nilai VIF sebesar 1,289. Nilai Tolerance yang melebihi 0,10 serta nilai VIF



yang jauh di bawah ambang batas 10 menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas di antara variabel-variabel independen dalam model regresi.

Hasil Uji Analisis data

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| Variabel | B(Koefisien) |
|-----------------|--------------|
| Konstanta | 0.791 |
| Kesadaran Merek | 0.305 |
| Citra Merek | 0.636 |

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh Persamaannya sebagai berikut:

$$Y = 0.791 + 0.305 \text{ KM} + 0.636 \text{ CM}$$

Maka interpretasinya:

- Nilai konstanta sebesar 0,791 menunjukkan bahwa apabila variabel Kesadaran Merek dan Citra Merek diasumsikan bernilai nol, maka Loyalitas Merek akan memiliki nilai dasar sebesar 0,791.
- Koefisien regresi untuk variabel Kesadaran Merek sebesar 0,305 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit pada Kesadaran Merek akan berkontribusi pada kenaikan Loyalitas Merek sebesar 0,305 unit, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Hal ini mengindikasikan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek, meskipun besarnya pengaruh relatif kecil.
- Sementara itu, variabel Citra Merek memiliki koefisien regresi sebesar 0.636, artinya, bahwa setiap peningkatan satu satuan pada citra merek akan meningkatkan loyalitas merek sebesar 0,636 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Hasil ini mengindikasikan bahwa citra merek dalam model ini memberikan pengaruh yang tinggi terhadap loyalitas merek.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

| R Square | Adjusted R Square |
|----------|-------------------|
| 0.574 | 0.558 |

Berdasarkan Tabel 10, nilai Adjusted R Square sebesar 0,558 mengindikasikan bahwa setelah memperhitungkan jumlah variabel bebas dalam model, kemampuan model untuk menjelaskan variabilitas Loyalitas Merek tetap tinggi, yaitu sebesar 55,8%. Sisanya, sebesar 44,2%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak dianalisis dalam studi ini.

Hasil Uji t Hitung (Parsial)

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis t hitung (Parsial)

| Variabel | T Hitung | Sig.(p-value) |
|----------|----------|---------------|
|----------|----------|---------------|



| | | |
|-----------------|-------|-------|
| Kesadaran Merek | 2.866 | 0.006 |
| Citra Merek | 5.720 | 0.000 |

Berdasarkan Tabel 11, hasil uji t menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Loyalitas Merek.

- Variabel Kesadaran Merek memiliki nilai t sebesar 2,866 dengan tingkat signifikansi 0,006 ($< 0,05$). Hal ini menandakan bahwa Kesadaran Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Kesadaran Merek memengaruhi Loyalitas Merek dapat diterima.
- Sementara itu, variabel Citra Merek memiliki nilai t hitung sebesar 5,720 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek juga diterima.

Hasil Uji f Hitung (Simultan)

Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis f Hitung (Simultan)

| F.Hitung | Sig.(p-value) |
|----------|---------------|
| 36.368 | 0.000 |

Berdasarkan Tabel 12, Hasil uji F memperlihatkan bahwa nilai F hitung sebesar 36,368 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Merek dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek. Dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan layak dan sesuai, karena Kedua variabel independen secara simultan terbukti mampu menjelaskan perubahan pada Loyalitas Merek secara signifikan.

Pembahasan

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel Kesadaran Merek terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek produk Le Minerale. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t sebesar 2,866 dengan tingkat signifikansi 0,006 ($< 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kesadaran mahasiswa terhadap merek Le Minerale, semakin besar pula loyalitas mereka terhadap merek tersebut.

Indikasi tersebut mengindikasikan bahwa kemampuan konsumen dalam mengenali logo, kemasan, serta mengingat Le Minerale sebagai merek air mineral berperan penting dalam membentuk perilaku pembelian ulang dan kesetiaan terhadap merek. Kesadaran merek yang kuat membuat Le Minerale lebih mudah muncul dalam benak konsumen ketika mereka membutuhkan produk air minum dalam kemasan, sehingga meningkatkan kecenderungan konsumen untuk tetap memilih merek yang bersangkutan relatif terhadap merek saingan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa kesadaran merek menjadi landasan utama dalam membentuk loyalitas konsumen. Konsumen cenderung menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi terhadap merek yang dikenal dan mudah diingat, karena merek tersebut dianggap lebih dapat dipercaya serta menimbulkan risiko yang



lebih rendah. Selain itu, temuan ini juga konsisten dengan hasil penelitian terdahulu oleh Arianty dan Andira (2021) serta Pramana et al. (2024), yang menyimpulkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Dengan demikian, temuan penelitian ini mendukung hipotesis pertama (H1), yang menyatakan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Merek produk Le Minerale. Oleh karena itu, hipotesis pertama dapat diterima..

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel Citra Merek terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Merek. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t sebesar 5,720 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa Citra Merek merupakan faktor penting yang memengaruhi loyalitas mahasiswa terhadap produk Le Minerale.

Citra merek yang melekat pada Le Minerale, seperti persepsi sebagai produk berkualitas, diproduksi oleh perusahaan yang terpercaya, serta dikaitkan dengan gaya hidup sehat, berperan dalam membangun kepercayaan dan persepsi positif konsumen terhadap merek tersebut. Persepsi positif ini mendorong konsumen untuk tetap menggunakan Le Minerale secara berulang dan tidak mudah berpindah ke merek air mineral lainnya.

Temuan penelitian ini memperkuat teori citra merek yang menyatakan bahwa asosiasi dan persepsi positif konsumen terhadap merek tertentu mampu menumbuhkan hubungan emosional yang berujung pada loyalitas merek. Konsumen tidak hanya membeli produk berdasarkan fungsi, tetapi juga berdasarkan makna dan citra yang melekat pada merek tersebut. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yunita Ardiyanti et al. (2022) serta Chusniartiningsih dan Andjarwati (2019) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Dengan demikian, hasil penelitian ini mengonfirmasi hipotesis kedua (H2), yaitu bahwa Citra Merek memengaruhi Loyalitas Merek produk Le Minerale, sehingga hipotesis tersebut diterima.

Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Secara Simultan Terhadap Loyalitas Merek

Kedua variabel independen terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Merek. Hal ini terlihat dari nilai F hitung sebesar 36,368 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang menunjukkan bahwa kedua variabel secara simultan mampu menjelaskan perubahan Loyalitas Merek produk Le Minerale.

Selain itu, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,574, yang berarti Kesadaran Merek dan Citra Merek mampu menjelaskan sekitar 57,4% variasi Loyalitas Merek. Sisanya, sebesar 42,6%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini, seperti harga, ketersediaan produk, promosi, dan kondisi situasional lainnya..

Temuan ini memperkuat teori loyalitas merek yang menyatakan bahwa loyalitas konsumen terbentuk melalui kombinasi faktor kognitif dan afektif. Kesadaran merek berperan dalam membentuk pengenalan dan ingatan konsumen terhadap merek, Sebaliknya, Citra Merek memengaruhi persepsi, kepercayaan, dan emosi konsumen terhadap merek. Kombinasi kedua



faktor tersebut secara bersama-sama mampu menjalin hubungan berkelanjutan antara konsumen dan merek.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa Kesadaran Merek dan Citra Merek secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek, khususnya pada produk konsumsi cepat saji, seperti air minum dalam kemasan. Dengan demikian, temuan ini mendukung hipotesis ketiga (H3), sehingga hipotesis tersebut dapat diterima..

5. KESIMPULAN

Kesadaran merek memainkan peran krusial dalam membangun loyalitas pelanggan. Mahasiswa yang memiliki tingkat pengakuan dan daya ingat tinggi terhadap merek Le Minerale lebih mungkin melakukan pembelian berulang dan terus memilih produk tersebut.

Di samping itu, citra merek juga terbukti memengaruhi loyalitas. Pandangan konsumen tentang kualitas produk, tingkat kepercayaan pada perusahaan, serta citra positif yang terkait dengan Le Minerale dapat mendorong mereka untuk tetap setia dibandingkan dengan merek air mineral lain. Ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya terfokus pada kesadaran merek, melainkan juga pada persepsi dan keyakinan konsumen terhadapnya.

Secara umum, kesadaran merek dan citra merek secara bersamaan menyumbangkan kontribusi penting dalam membentuk loyalitas terhadap Le Minerale. Gabungan antara kemampuan merek untuk diingat dan persepsi positif konsumen menjadi fondasi bagi keterhubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek. Sehingga karena itu, upaya meningkatkan loyalitas merek harus dilakukan secara terintegrasi melalui peningkatan kesadaran merek serta pembentukan citra yang konsisten dan positif.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, L., & Rahmadhany, S. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek , Pengalaman Merek terhadap Kepuasan Merek dan Loyalitas Merek Kosmetik Wardah. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(4), 468–479. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i4.291>
- Amruddin, I. W. D. D. E., Ruswandi, M. U. A. W., Putra, W. D. F. I. G. C., & Yuliasuti, I. A. N. (2022). Metodologi Penelitian Manajemen. In *Get Press Indonesia* (pp. 1–134).
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Christanti Lodia Lankuy, Khalid Moenardy, J. B. (2024). PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LE MINERAL DI KOTA KUPANG Christanti Lodia Lankuy , Khalid Moenardy , Juita Bessie. *Jurnal Bisnis & Manajemen Vol.17, No. 2, 17(1)*, 530–541.
- Chusniartiningasih, E., & Andjarwati, A. L. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 85–95.
- Dharmawan, P., & Frenredy, W. (2020). Dimensi Brand Image untuk Memprediksi Brand Love dan Brand Loyalty. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(4), 1005.



- Ekawati, S., & Aryadirda, Y. (2018). Pengaruh brand image, brand awareness, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk planet popcorn pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas tarumanagara jakarta. *Jurnal Ekonomi*, 20(3), 414–427. <https://doi.org/10.24912/je.v20i3.308>
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Lestari, D. A., & Nurhadi, N. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek Produk Kosmetik Wardah di Surabaya Selatan. *Jurnal Menara Ekonomi : Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 7(2), 22–30. <https://doi.org/10.31869/me.v7i2.2714>
- NAILUFAR SUNU'AN. (2021). Bab Ii Tinjauan Pustaka Citra Merek. https://Digilib.Sttkd.Ac.Id/1752/3/BAB%20II%20SKRIPSI%20-%20SUNU%27AN%20NAILUFAR_3.Pdf, 6–23.
- Nuri Zulfa Elina, O., Florentina Sinaga Simanjorang, E., & Hanafi Asnora, F. (2022). Pengaruh Diferensiasi Produk, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kue Tradisional Serabi Pak Raja Di Negeri Lama. *Online) Journal of Educational and Language Research*, 1(11), 2807–2937.
- Pramana, F. A., Fadhilah, M., & Maharani, B. D. (2024). PENGARUH KESADARAN MEREK, CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 13(05), 1804–1812.
- Rosmayanti, M. (2023). Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue. *Journal on Education*, 5(3), 8126–8137. *Journal on Education*, 05(03), 8126–8137.
- Ruswandi, W., & Suciati, F. (2023). Menumbuhkembangkan Minat Wirausaha Generasi Muda Di Sukabumi Kota Melalui Kreatifitas Dan Penggunaan Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 770–781. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2923>
- Ruswandi, W., Wulandari, R., Deni, A., Juliansyah, E., & Rizki, C. M. (2024). Digital Literacy and Business Networks on Business Competitiveness For Business Sustainability. *International Conference on Digital Education and Social Science (ISDESS)*, December, 299–317.
- Salam, A., & Sukiman, S. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 69. <https://doi.org/10.32502/jimn.v11i1.3427>
- Solihin, R., & Ruswandi, W. (2026). PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK SKINCARE WARDAH DI SUKABUMI. *Indonesian Journal of Social Science and Education*, 2(1), 93–106.
- Sudomo, S. (2013). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Konsumen Pepsodent Di Kabupaten Bantul). *JBMA STIE "YKPN" Yogyakarta*, 1(2), 33–48.
- Ubaidillah, W., & Suyono, S. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Competence : Journal of Management Studies*, 17(1), 40–53. <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v17i1.19644>
- Wahyu, L. A., & Nanang, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang.



Holistic Journal of Management Research, I(1).

Wawan Ruswandi, R. M. dan R. R. (2019). Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Bengkel Motor yang ada di Sukabumi. *Jurnal Ekonomak, V(3)*, 108–118.

Yunita Ardiyanti, RAEP. Apriliani, & Bahtiar Efendi. (2022). 2700-Article Text-6364-4-10-20241123. *Jamasy, 2*(April), 1–9.