

PENGARUH EKUITAS MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN OBAT MIXAGRIP

Mohammad Rizki Afril Diaz Pramayswara

Universitas Ciputra, Surabaya
E-mail : Mrizki03@Student.ciputra.ac.id

Abstract: This research is motivated because of the phenomenon of competition in branded flu drug products. This study discusses the problem of the Mixagrip brand, which in the last 5 years has decreased as a market leader. The purpose of this study was to see brand awareness, brand association, perceived quality and brand image of Mixagrip's consumer loyalty to Sunan Drajat Pharmacy consumers. This type of research is quantitative. The population in this study was 263 people. In order to collect data, the sample determination was carried out by using purposive sampling method which obtained a total of 66 respondents. Collecting data in research using a questionnaire with a Likert scale measurement scale. The method of analysis in this study uses multiple linear regression analysis. The results showed that the variable brand awareness (value sig 0,02), brand association (value sig 0,43), perceived quality (value sig 0,25) and brand image (value sig 0,12) had a partially significant effect on consumer loyalty of Mixagrip medicine.

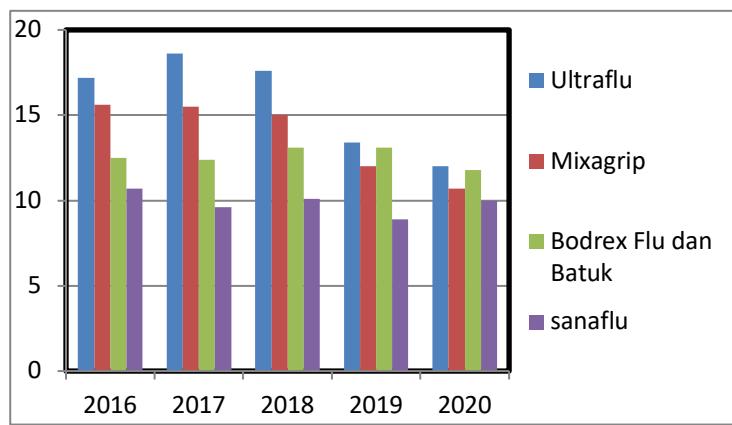
Keywords: Brand awareness, Brand association, Quality perception, Brand image, Loyalty Consumer.

Abstrak: Penelitian ini dilatarbelakangi karena adanya fenomena persaingan pada produk obat flu bermerek, penelitian ini membahas permasalahan merek Mixagrip yang dalam kurun 5 tahun terahir mengalami penurunan sebagai *market leader*. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan citra merek terhadap loyalitas konsumen Mixagrip pada konsumen Apotek Sunan Drajat. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Jumlah populasi pada penelitian ini sebanyak 263 orang. Guna mengumpulkan data penelitian penentuan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling yang diperoleh jumlah 66 responden. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala pengukuran skala likert. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek (Nilai sig 0,02), asosiasi merek (Nilai sig 0,43), persepsi kualitas (Nilai sig 0,25) dan citra merek (Nilai sig 0,12) memiliki pengaruh secara signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen obat Mixagrip.

Kata Kunci: Kesadaran merek, Asosiasi merek, Persepsi kualitas, Citra merek, Loyalitas Konsumen

PENDAHULUAN

Dalam menyikapi persaingan usaha, merek atau brand memegang peran yang penting bagi perusahaan. merek sendiri menjadi sebuah asset perusahaan yang bisa diunggulkan identitasnya sebagai persaingan dalam sebuah produk. Untuk itu sebuah perusahaan dalam menciptakan sebuah produk harus memikirkan konsep merek yang ingin diusung baik dari segi nama, tagline maupun kemasan yang nantinya bisa menjadi sebuah ciri khas produk karena adanya identitas tersendiri dibandingkan dengan produk lain dari kompetitor. Obat flu merupakan produk yang selama ini memiliki tingkat persaingan yang semakin ramai, banyak perusahaan besar farmasi berlomba untuk membuat produk dan *brand* baru untuk obat flu.



Gambar 1. Top Brand Award Obat Flu Tahun 2016-2020

(Sumber : *Top Brand Award*)

Mixagrip adalah nama merek produk obat flu yang dimiliki oleh PT Kalbe Farma Tbk. Mixagrip sendiri pertama kali dikeluarkan pada tahun 1978. Pada tahun 2020 Mixagrip memiliki permasalahan dengan penuruan mereka sebagai *market leader* berdasarkan hasil survei *Top Brand Index* pada tahun sebelumnya Mixagrip menempati posisi kedua sebagai *top brand*, namun dalam kurun 5 tahun terahir Mixagrip cenderung terus mengalami penurunan nilai dan peringkat. pada tahun 2016 Mixagrip berada pada peringkat 2 dengan angka 15.6%, sedangkan pada tahun 2018 peringkat tetap sama pada nomer 2 namun mengalami penurunan angka menjadi 15%. Puncaknya pada tahun 2019 Mixagrip turun peringkat menjadi rangking 3 dengan angka yang turun menjadi 12% dan pada tahun 2020 fase satu kembali mengalami penurunan ke angka 10,7%.

Untuk melihat permasalahan lebih mendalam peneliti melakukan prasurvei terhadap konsumen Mixagrip yang ada pada Apotek Sunan Drajat sebanyak 33 responden. Berdasarkan hasil prasurvei diketahui bahwa produk dengan merek Ultraflu yang ada banyak dalam benak konsumen dan sering dikonsumsi. Sedangkan produk Mixagrip menjadi urutan nomer 3 dalam benak konsumen dan dalam frekuensi banyaknya masyarakat yang mengkonsumsi. Berdasarkan hasil survei *Top Brand Index* menggambarkan sebuah merek bisa dikatakan Top apabila merek tersebut bisa diingat baik dalam diri konsumen, mempunyai pangsa pasar yang baik dan tingkat loyalitas konsumen yang baik.

Berdasarkan permasalahan tersebut terdapat masalah pada ekuitas merek dan citra merek Mixagrip. Menurut Kotler dan Keller (2009; dalam Hidayat, 2017:3) ekuitas merek merupakan sebuah *value* yang terdapat pada produk yang bisa memberikan identitas tersendiri dari sebuah merek. ekuitas merek sendiri memiliki beberapa dimensi salah satunya yakni Kesadaran merek (*Brand Awareness*), Asosiasi Merek (*Brand Association*), Persepsi Kualitas(*Perceived Quality*). Atas dasar adanya permasalahan tersebut, maka peneliti ingin melihat pengaruh ekuitas merek yang terdiri dari dimensi Kesadaran merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Citra merek terhadap loyalitas konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Konsumen

Menurut Tjiptono (2000:101; dalam Syukri, 2018:8). Loyalitas konsumen merupakan sebuah sikap positif yang dimiliki konsumen dan penggambaran tentang komitmen konsumen terhadap sebuah produk dan

perusahaan yang berwujud dengan adanya pembelian yang dilakukan secara berkala oleh konsumen. Selain itu menurut Olivier (1999; dalam Hakim dan Purwoko, 2019:267) loyalitas konsumen merupakan tindakan yang dilakukan konsumen berupa bersedia melakukan pembelian ulang produk di masa mendatang. Indikator yang digunakan adalah Melakukan pembelian secara berulang. Melakukan pembelian lini produk. Memberikan referensi kepada orang lain. Ketahanan akan produk kompetitor (Unika, 2019:142; dalam Yanto & Herman, 2020:105).

Kesadaran Merek

Menurut Aaker (1996:90; dalam Wicaksana *et al*, 2018:76) adalah sebuah kemampuan konsumen untuk mengenali sebuah produk melalui ingatan yang dimiliki konsumen dari merek tersebut. Selain itu menurut Simamora (207:493; dalam Kuncoro *et al*, 2017:98) kesadaran merek merupakan penggambaran akan pengetahuan konsumen terhadap suatu merek. Indikator yang digunakan *top of mind*(puncak pikiran), *brand recall* (pinggitan kembali merek), *brand recognition* (pengenalan merek) (Aaker, 1991:62; dalam Kriswianti, 2017:2).

Asosiasi Merek

Asosiasi merek adalah kaitanya dengan ingatan yang dimiliki oleh konsumen kepada sebuah produk, menurut Aaker (2002:208; dalam Kuncoro *et al*, 2017:98) asosiasi merek sendiri berhubungan dengan ingatan konsumen kepada sebuah merek baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Selain itu menurut Simamora (2007:439; dalam Kuncoro *et al*, 2017:98) asosiasi merek sendiri adalah citra sebuah produk yang ada pada diri setiap konsumen, citra itu bisa berupa hal yang positif maupun hal negative. Indikator yang digunakan adalah Kekuatan merek, Kesukaan Merek, Keunikan Merek (Keller, 2003:70; dalam Andrayani dan Iriyani, 2014).

Persepsi Kualitas

Menurut Aaker, (1997; dalam Mustika & Justawan, 2016:246) persepsi kualitas sendiri merupakan hasil penilaian yang dilakukan konsumen terhadap kualitas suatu produk. Selain itu menurut Sadat, (209:168; dalam Kuncoro *et al*, 2017:98) persepsi kualitas adalah penilaian suatu merek oleh konsumen berdasarkan pengalaman konsumen melalui kualitas dan keunggulan yang bisa ditawarkan oleh merek. Indikator yang digunakan adalah kualitas produk yang baik, harga yang terjangkau, popularitas merek (Kurniawan, 2010; dalam Yulinda, 2016:374).

Citra Merek

Menurut Kotler & Keller, (2016; dalam Runiati & Muhamirin, 2020:4) citra merek merupakan refleksi atas gambaran yang dimiliki konsumen terhadap sebuah merek, selain itu menurut Suryani, (2013:86; dalam Runiati & Muhamirin, 2020:4) citra merek sendiri adalah segala sesuatu yang ada dalam benak konsumen mengenai merek itu sendiri. Konsumen yang memiliki citra merek baik akan cenderung melakukan pembelian ketika membutuhkan barang tersebut. indikator yang digunakan adalah Mudah dikenal, Selalu diingat, Memiliki reputasi yang baik, Mengikuti perkembangan jaman (Alif, 2019:21; dalam Yanto & Herman, 2020:105).

Penelitian Terdahulu

Jurnal pertama yang digunakan adalah penelitian yang dilakukan oleh Ming Liu *et al.* (2016) dengan judul penelitian “*Examining The Indirect Effect Of Customer Involvement For The Relationship Between Brand Equity And Customer Loyalty*”, tujuan dari penelitian ini sendiri adalah untuk mengetahui langsung keterlibatan pelanggan untuk hubungan antara ekuitas merek dan loyalitas konsumen pengguna handphone di Taiwan. Penelitian ini menggunakan sampel sejumlah 182 orang dengan hasil penelitian menyatakan bahwa ekuitas merek dalam keterlibatan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Keterkaitan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah adanya kesamaan variabel yang digunakan yakni variabel ekuitas merek dan loyalitas konsumen

Jurnal kedua yang digunakan adalah penelitian yang dilakukan oleh Vijayakumar *et al.* (2018) dengan judul penelitian “*Impact Of Retailer Brand Equity On Customer Loyalty With Customer Satisfaction In Selected Retail Outlets In Bangalore City*”, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh merek pengecer ekuitas terhadap loyalitas konsumen yang ada di kota Bangalore. Hasil penelitian menyatakan dari dimensi variabel ekuitas merek yang terdiri dari reputasi merek, promosi merek, citra komersial merek dan persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Keterkaitan penelitian ini

dengan penelitian yang akan dilakukan adalah adanya kesamaan variabel yang digunakan yaitu variabel persepsi kualitas (X) dan variabel loyalitas konsumen (Y).

Jurnal penelitian ketiga yang dipakai dalam penelitian ini adalah jurnal dari Ismail *et al*, (2018) dengan judul penelitian “*Brand Image And Customer Loyalty Among Gen-Y*”, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen khususnya pada generasi Y pada industri makanan. Penelitian ini memakai sampel sebesar 356 orang dengan memakai analisis deskriptif dan korelasi. Hasil dari penelitian ini mengatakan ditemukan hubungan positif dari Citra merek dan Loyalitas konsumen pada industry makanan pada generasi Y, sehingga peneliti menyimpulkan untuk dapat memiliki loyalitas konsumen yang tinggi perlu membangun citra merek yang baik. Korelasi dengan penelitian ini adalah adanya kesamaan variabel yang digunakan yakni variabel citra merek dan loyalitas konsumen.

Hubungan Kesadaran Merek dan Loyalitas Konsumen

Hasil Penelitian dari Hidayat, (2017:14) mengatakan kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan kepada loyalitas konsumen pengujian ini membuktikan bahwa apabila konsumen memiliki tingkat pengetahuan dan tingkat ingatan yang tinggi terhadap merek akan berdampak pada meningkatnya loyalitas konsumen. Selain itu hasil penelitian dari Mustika *et al*, (2016:251) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dari variabel ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek (X1) terhadap loyalitas konsumen handphone Samsung dari hasil penelitian ini juga menjelaskan bahwa semakin baik ekuitas merek (kesadaran merek) maka akan semakin banyak juga konsumen yang akan loyal.

H1 : diduga kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Mixagrip.

Pengaruh Asosiasi merek dan Loyalitas Konsumen

Hasil Penelitian dari Hidayat, (2017:14) menemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari asosiasi merek terhadap loyalitas konsumen secara parsial hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin baik asosiasi merek yang dimiliki konsumen maka akan berdampak terhadap loyalitas konsumen. Selain itu penelitian lain dari Fauziah dan Irwanto (2020:76) menyatakan terdapat pengaruh ekuitas merek yang ada pada dimensi asosiasi merek terhadap loyalitas konsumen banana chips Lumajang dari hasil penelitian ini juga membuktikan apabila asosiasi konsumen atas merek baik akan berdampak pada loyalitas konsumen.

H2 : diduga asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Mixagrip.

Pengaruh Persepsi Kualitas dan Loyalitas Konsumen

Hasil Penelitian dari Hidayat, (2017:14) menemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari persepsi kualitas terhadap loyalitas konsumen secara parsial, hasil dari penelitian membuktikan bahwa apabila persepsi pelanggan terhadap kualitas merek maka akan meningkatkan loyalitas konsumen. Selain itu penelitian lain dari Fauziah dan Irwanto (2020:76) menyatakan terdapat pengaruh ekuitas merek yang ada pada dimensi persepsi kualitas terhadap loyalitas konsumen banana chips Lumajang, hal ini juga membuktika bahwa apabila persepsi akan kualitas sebuah merek dari konsumen baik maka akan berdampak pada meningkatnya loyalitas konsumen.

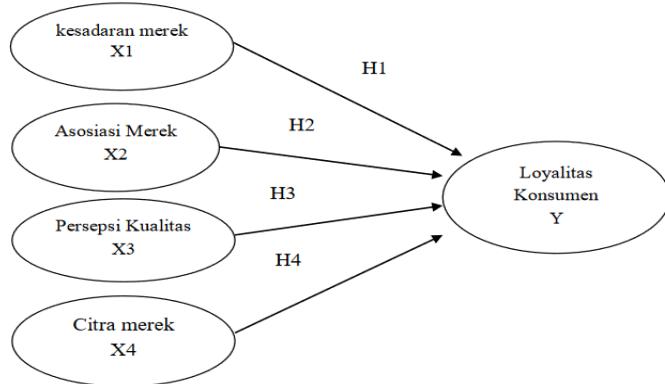
H3 : diduga persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Mixagrip

Pengaruh Citra Merek dan Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yanto dan Herman (2020:111) hasilnya mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif da signifikan terhadap loyalitas konsumen sehingga penelitian ini membuktikan apabila citra merek yang dimiliki suatu produk semakin baik maka akan meningkatkan loyalitas konsumen dan hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Utami dan Masreviastuti, (2018:448) hasilnya mengatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, hal ini membuktikan bahwa dengan citra merek yang baik akan membentuk loyalitas dari konsumen.

H4 : diduga Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Mixagrip

Kerangka Konseptual



Gambar 2. Model Penelitian

Gambar 2. dapat dilihat ada 4 variabel utama yang merupakan variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, dan berhubungan dengan Loyalitas Konsumen (Y) yaitu Kesadaran Merek (X1), Asosiasi Merek (X2), Persepsi Kualitas (X3). dan Citra Merek (X4).

METODELOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode penelitian yang diaplikasi kuantitatif, penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berdasar kepada pengetahuan yang berdasarkan dari pengalaman dan ilmu yang pasti (Sugiyono, 2019:16). Penelitian kuantitatif dipakai untuk meneliti dari besarnya populasi dan sampel yang dipilih melalui instrumen penelitian dan menggunakan analisis data dengan bersifat statistik, tujuannya untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan oleh peneliti. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Mixagrip pada Apotek Sunan Drajet yang ada di Kecamatan Dukun dari tanggal 1 Januari 2020 – 20 Oktober 2020 dengan jumlah 263 orang. Untuk menentukan besaran sampel digunakan teknik *purposive sampling* dengan peneliti menggunakan pedoman dari Suharsimi Arikunto sejumlah 66 orang. Metode pengumpulan data menggunakan jenis data primer dan data sekunder. Perolehan data primer dari narasumber yang diambil secara langsung menggunakan teknik pengumpulan data melalui angket atau kuesioner diberikan kepada sampel dari konsumen Apotek Sunan Drajet. Pengukuran kuisioner ini memakai skala Likert dengan menggunakan skala 1 sampai 5, Data sekunder diperoleh peneliti berasal dari data internal perusahaan.

Metode Analisis Data

Pada analisis regresi dilakukan untuk menilai besaran signifikansi antar dua variabel atau lebih, serta mengungkapkan maksut kaitan antara variabel independen (Ghozali, 2016:94). Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda untuk mengetahui besar kecilnya hubungan antara kesadaran merek (X1), asosiasi merek (X2), persepsi kualitas (X3), dan Citra merek (X4) terhadap loyalitas konsumen (Y). Pada penelitian ini persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Y : Variabel dependen loyalitas konsumen

α : Konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3 \beta_4$: Koefesien

X1 : Variabel independen kesadaran merek

X2 : Variabel independen asosiasi merek

X3 : Variabel independen persepsi kualitas

X4 : Variabel Independen citra merek

e : Error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Validitas dan Reliabilitas

Sebelum dilakukan uji hipotesis diperlukan melakukan uji validitas dan reliabilitas. Berikut ini adalah hasil pengujian Validitas dan Reliabilitas menggunakan metode Koefisien Alpha Cronbach sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.

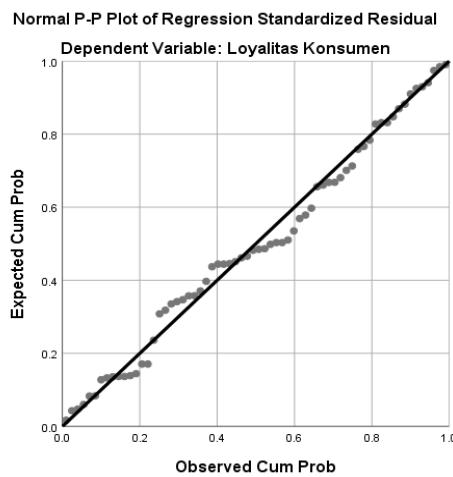
Indikator	Pearson	r tabel	Sig	Keputusan	Alpha Cronbach	Keputusan
Kesadaran Merek						
KM 1	0,805	0,242	0,000	Valid	0,767	Reliabel
KM 2	0,752	0,242	0,000	Valid		Reliabel
KM 3	0,776	0,242	0,000	Valid		Reliabel
KM 4	0,741	0,242	0,000	Valid		Reliabel
Asosiasi Merek						
AM 1	0,670	0,242	0,000	Valid	0,807	Reliabel
AM 2	0,833	0,242	0,000	Valid		Reliabel
AM 3	0,865	0,242	0,000	Valid		Reliabel
AM 4	0,814	0,242	0,000	Valid		Reliabel
Persepsi Kualitas						
PK 1	0,597	0,242	0,000	Valid	0,780	Reliabel
PK 2	0,717	0,242	0,000	Valid		Reliabel
PK 3	0,771	0,242	0,000	Valid		Reliabel
PK 4	0,780	0,242	0,000	Valid		Reliabel
PK 5	0,772	0,242	0,000	Valid		Reliabel
Citra Merek						
CM 1	0,774	0,242	0,000	Valid	0,770	Reliabel
CM 2	0,810	0,242	0,000	Valid		Reliabel
CM 3	0,763	0,242	0,000	Valid		Reliabel
CM 4	0,732	0,242	0,000	Valid		Reliabel
Loyalitas Konsumen						
LK 1	0,822	0,242	0,000	Valid	0,871	Reliabel
LK 2	0,804	0,242	0,000	Valid		Reliabel
LK 3	0,765	0,242	0,000	Valid		Reliabel
LK 4	0,680	0,242	0,000	Valid		Reliabel
LK 5	0,748	0,242	0,000	Valid		Reliabel
LK 6	0,857	0,242	0,000	Valid		Reliabel

Hasil uji validitas kesadaran merek menunjukkan bahwa seluruh instrumen dari variabel kesadaran merek memiliki nilai sig. $\leq 0,05$, sehingga seluruh instumen dari variabel kesadaran merek dinyatakan valid. Validitas pada variabel asosiasi merek menunjukkan bahwa seluruh instrumen dari variabel asosiasi merek memiliki nilai sig. $\leq 0,05$, sehingga seluruh instumen dari variabel asosiasi merek dinyatakan valid. Validitas pada variabel persepsi kualitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen dari variabel persepsi kualitas memiliki nilai sig. $\leq 0,05$, sehingga seluruh instumen dari variabel persepsi kualitas dinyatakan valid. Validitas pada variabel citra merek menunjukkan bahwa seluruh instrumen dari variabel citra merek memiliki nilai sig. $\leq 0,05$, sehingga seluruh instumen dari variabel citra merek dinyatakan valid. Validitas pada variabel loyalitas konsumen menunjukkan bahwa seluruh instrumen dari variabel loyalitas konsumen memiliki nilai sig. $\leq 0,05$, sehingga seluruh instumen dari variabel loyalitas konsumen dinyatakan valid.

Uji reliabilitas memperlihatkan bahwa seluruh instrumen pernyataan dari setiap variabel penelitian (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, citra merek dan loyalitas konsumen) memiliki koefisien Cronbach Alpha $\geq 0,6$, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dari penelitian ini reliabel dan dapat digunakan di dalam penelitian

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 6, titik-titik berada di dekat dan mengikuti garis diagonal, tidak ada yang menjauh dari garis diagonal, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penyebaran data terdistribusi normal.

2. Uji Multikolininearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolininearitas

Variabel	VIF
Kesadaran Merek	1.974
Asosiasi Merek	2.306
Persepsi Kualitas	1.871
Citra Merek	1.793

Hasil uji multikolininearitas menunjukkan bahwa nilai VIF untuk variabel kesadaran merek 1,974, variabel asosiasi merek 2,306, persepsi kualitas 1,871, citra merek 1,793 yang kemudian bisa disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antara variabel independen pada penelitian ini.

3. Hasil Uji Heterokedasitas

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig.
Kesadaran Merek	.693
Asosiasi Merek	.796
Persepsi Kualitas	.400
Citra Merek	.115

Hasil uji heterokedasitas menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek memiliki nilai sig sebesar 0,693, asosiasi merek memiliki nilai sig sebesar 0,796, persepsi kualitas memiliki nilai sig sebesar 0,400, dan citra merek memiliki nilai signifikansi sebesar 0,115. Yang kemudian bisa disimpulkan bahwa dari 4 nilai ini lebih besar dibandingkan 0,05 yang artinya dari 4 variabel independen tidak terjadi heteroskedasitas.

4. Hasil Uji Linieritas

Tabel 4. Hasil Uji Linieritas

Variabel Independen	nilai signifikansi <i>deviation from linearity</i>
Kesadaran Merek	0,102

Asosiasi Merek	0,389
Persepsi Kualitas	0,780
Citra Merek	0,395

Hasil Uji liniearitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi deviation from linearity dari 4 variabel independen memiliki nilai diatas 0,05 Sehingga bisa disimpulkan bahwa dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen memiliki hubungan linieritas.

Hasil Pengujian Analisis Liniear Berganda

Tabel 5. Hasil Analaisis Regresi Liniear Berganda, Korelasi, Determinasi, dan Uji Hipotesis

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		T	Sig.	Keterangan
	B	Std. Error			
(Constant)	-4,339	2,132	-2,035	.046	
Kesadaran Merek	.535	.168	3,189	.002	Sig
Asosiasi Merek	.336	.162	2,071	.043	Sig
Persepsi Kualitas	.321	.139	2,301	.025	Sig
Citra Merek	.428	.166	2,583	.012	Sig
R = 0,835	Jumlah Sampel = 66				
R Square = 0,696	t tabel = 2,000				
Adjusted R Square = 0,677	$\alpha = 0,05$				
$Y = -4,339 + 0,535 X_1 + 0,336 X_2 + 0,321 X_3 + 0,428 X_4$					

1. Konstanta berdasarkan hasil sebesar -4,339 hal ini bisa dikatakan bahwa apabila dari semua variabel independen nilainya 0 maka konstanta dari loyalitas konsumen akan sama yakni sebesar -4,339
2. Kesadaran merek (X1) memiliki nilai Koefisien sebesar 0,535. Kesimpulanya loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kesadaran merek sebesar 0,535 dan nilai tersebut akan bertambah apabila terjadi kenaikan yakni sebesar 0,535
3. Asosiasi merek (X2) memiliki nilai Koefisien sebesar 0,336. Kesimpulanya loyalitas konsumen dipengaruhi oleh asosiasi merek sebesar 0,336 dan nilai tersebut akan bertambah apabila terjadi kenaikan yakni sebesar 0,336
4. Persepsi kualitas (X3) memiliki nilai Koefisien sebesar 0,321. Kesimpulanya loyalitas konsumen dipengaruhi oleh persepsi kualitas sebesar 0,321 dan nilai tersebut akan bertambah apabila terjadi kenaikan yakni sebesar 0,321
5. Citra merek (X4) memiliki nilai Koefisien sebesar 0,428. Kesimpulanya loyalitas konsumen dipengaruhi oleh citra merek sebesar 0,428 dan nilai tersebut akan bertambah apabila terjadi kenaikan yakni sebesar 0,428

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis secara parsial dimaksudkan untuk melihat ada/tidaknya pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Citra Merek secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen Obat Mixagrip. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh :

- 1) Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen karena nilai t hitung = 3,189 dimana lebih besar dari t tabel = 2,000 dan juga nilai signifikansinya sebesar 0,002 atau lebih kecil dari 0,05 dan H1 diterima.
- 2) Asosiasi Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen karena nilai t hitung = 2,071 dimana lebih besar dari t tabel = 2,000 dan juga nilai signifikansinya sebesar 0,043 atau lebih kecil dari 0,05 dan H2 diterima.
- 3) Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen karena nilai t hitung = 2,301 dimana lebih besar dari t tabel = 2,000 dan juga nilai signifikansinya sebesar 0,025 atau lebih kecil dari 0,05 dan H3 diterima.
- 4) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen karena nilai t hitung = 2,583 dimana lebih besar dari t tabel = 2,000 dan juga nilai signifikansinya sebesar 0,012 atau lebih kecil dari 0,05 dan H4 diterima.

Koefisien Determinasi dan Korelasi

Pengaruh antara KesadaranMerek (X1), Asosiasi Merek (X2), Persepsi Kualitas (X3), dan Citra Merek (X4),dapat dilihat melalui hasil koefisien korelasi atau R sebesar 0,835 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh KesadaranMerek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Citra Merek, terhadap loyalitas konsumen Obat Mixagrip, mempunyai pengaruh yang kuat karena mendekati angka 1. Nilai *R Square* sebesar 0,696, hal ini berarti kemampuan variabel Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Citra Merek dalam menjelaskan Loyalitas Konsumen sebesar 69,6% sementara sisanya (100% - 69,6% = 30,4%) dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak ada dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil pengujian yang dilakukan dapat menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan dari variabel kesadaran merek terhadap loyalitas konsumen. Hal ini bisa diketahui melalui nilai signifikansinya adalah 0,002 sehingga nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 yang artinya H1 pada penelitian ini diterima dan H0 ditolak. Temuan ini diperkuat dengan adanya jurnal yang ada pada penelitian terdahulu yakni jurnal dari Hidayat, (2017:14) mengatakan kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan kepada loyalitas konsumen pengujian ini membuktikan bahwa apabila konsumen memiliki tingkat pengetahuan dan tingkat ingatan yang tinggi terhadap merek akan berdampak pada meningkatnya loyalitas konsumen.

Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil pengujian yang dilakukan dapat menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan dari variabel asosiasi merek terhadap loyalitas konsumen. Hal ini bisa diketahui melalui nilai signifikansinya adalah 0,043 sehingga nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 yang artinya H2 pada penelitian ini diterima dan H0 ditolak. Temuan ini diperkuat dengan adanya jurnal yang ada pada penelitian terdahulu yakni jurnal dari Fauziah dan Irwanto (2020:76) menyatakan terdapat pengaruh signifikan dari ekuitas merek yang ada pada dimensi asosiasi merek terhadap loyalitas konsumen banana chips Lumajang dari hasil penelitian ini juga membuktikan apabila asosiasi konsumen atas merek baik akan berdampak pada meningkatnya loyalitas konsumen.

Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil pengujian yang dilakukan dapat menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan dari variabel asosiasi merek terhadap loyalitas konsumen. Hal ini bisa diketahui melalui nilai signifikansinya adalah 0,025 sehingga nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 yang artinya H3 pada penelitian ini diterima dan H0 ditolak. Temuan ini diperkuat dengan adanya jurnal yang ada pada penelitian terdahulu yakni jurnal dari Fauziah dan Irwanto (2020:76) menyatakan terdapat pengaruh ekuitas merek yang ada pada dimensi persepsi kualitas terhadap loyalitas konsumen banana chips Lumajang, hal ini juga membuktika bahwa apabila persepsi akan kualitas sebuah merek dari konsumen baik maka akan berdampak pada meningkatnya loyalitas konsumen..

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil pengujian yang dilakukan dapat menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan dari variabel citra merek terhadap loyalitas konsumen. Hal ini bisa diketahui melalui nilai signifikansinya adalah 0,012 sehingga nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 yang artinya H4 pada penelitian ini diterima dan H0 ditolak. Temuan ini diperkuat dengan adanya jurnal yang ada pada penelitian terdahulu yakni jurnal dari Yanto dan Herman (2020:111) hasilnya mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sehingga penelitian ini membuktikan apabila citra merek yang dimiliki suatu produk semakin baik maka akan meningkatkan loyalitas konsumen

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan, ditemukan bahwa hipotesis yang diterima adalah H1 yaitu kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen obat Mixagrip, H2 yaitu asosiasi merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen obat Mixagrip, H3 persepsi kualitas berpengaruh terhadap loyalitas konsumen obat Mixagrip, dan H4 citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen obat Mixagrip . Dapat disimpulkan bahwa Loyalitas Konsumen dapat dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan citra merek.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa saran yang bisa diberikan, berikut saran yang ada pada penelitian ini: (1) Disarankan untuk peneliti selanjutnya agar dapat memperluas variabel yang akan digunakan sehingga akan lebih mempermudah dalam melakukan penelitian selanjutnya mengenai pengaruh ekuitas merek dan citra merek terhadap loyalitas konsumen; (2) Disarankan untuk PT. Kalbe Farma untuk meningkatkan loyalitas konsumen mereka dengan memperhatikan variabel yang ada yakni kesadaran merek asosiasi merek dari konsumen maupun masyarakat luas melalui promosi dan iklan di beberapa media seperti media elektronik dan media massa, sehingga merek Mixagrip akan mudah diingat dan akan berdampak pada meningkatnya kesadaran merek dan asosiasi merek Mixagrip, seperti Mixagrip mampu menjadi ingatan pertama dari konsumen tentang obat flu dan menjadi merek obat flu yang favorit. Pada variabel persepsi kualitas diperlukan peningkatan pada kualitas produk dan menciptakan lini produk baru yang nantinya dapat memenuhi harapan dari konsumen dari segi kualitas produk. Pada variabel citra merek upaya peningkatan citra merek dengan bekerjasama dengan influencer untuk menjadikan duta merek.

REFERENSI

- Andrayani, R., & Iriyani, S. (2014). mediasi city branding pada pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, dan kesan kualitas terhadap keputusan memilih perguruan tinggi negeri di surabaya. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia, Vol. 2, Nomor 1*, 136-153.
- Fauziah, A. &. (2020). Brand Equity Dimensions of Mediation in Satisfaction as Customer. *Wiga : Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi, Volume 10 , Number 1*, 66-77.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hakim, B. N., & Purwoko, B. (2019). Strategi Pengembangan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Ekuitas Merek dan Citra Merek. *JURNAL EKOBISMAN, VOL 3 NO. 3*, 261-278.
- Hidayat, A. (2017). analisis ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor honda (studi pada konsumen di kecamatan songgon, banyuwangi). *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember, Januari 2017*, 1-15.
- Kriswanti, L. (2017). pengaruh kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap niat beli produk pelembut dan pewangi pakaian merek softener so klin twilight sensation series di surabaya selatan. *Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 5 Nomor 3*, 1-7.
- Kuncoro, B. A. (2017). analisis pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap nilai pelanggan (survei pada pelanggan produk aqua 600ml di indomaret jl.raya candi v malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 51 No. 1*, 96-104.
- Mustika, D., Mustakim, & Justawan. (2016). pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen handphone samsung pada cv.multi media kendari. *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 1, No 2*, 243-252.
- Runiati, & Muhajirin. (2020). pengaruh ekuitas merek dan citra merek terhadap loyalitas konsumen pada produk laptop acer (studi kasus pada toko johan foto & komputer kota bima). *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen, Volume 4 Nomor 1*, 1-12.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Syukri, A. (2018). analisis pengaruh ekuitas merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus rumah sakit syarif hidayatullah). *Jurnal SemarakVol., Vol. 1,No.2*, 1-20.
- Wicaksana, T. A. (2018). pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (survei pada pengguna sepeda motor merek honda beat di sarana kartika motor kabupaten malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 63 No. 1* , 74-81.