

Analisis Loyalitas Merek Pada Konsumen Minuman Kesehatan Studi Kasus Minuman YouC1000

Brand Loyalty and
Healthy Drink
Customers

213

Tito Muhamad¹⁾, Pandapotan Simarmata²⁾, Heni Nastiti³⁾

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

Jl. RS. Fatmawati No.1 Pondok Labu- Jakarta Selatan 12450

Email: ¹titomuhammad77@gmail.com, ²p.simarmata@upnvj.ac.id,
³heni_nastiti@gmail.com

Submitted:
AGUSTUS 2020

Accepted:
NOVEMBER 2020

ABSTRACT

This research is a quantitative study that aims to determine the effect of customer satisfaction, promotion and brand image on brand loyalty. The population in this study were the consumer of YouC1000 age between 15-30. The sample size was taken as many as 75 respondents, with non-probability sampling technique sampling with purposive sampling method. Data collection is done through the spread of google form online questionnaires. The analysis technique used is the inferential analysis method through PLS (Partial Least Square) with SmartPLS 3.2 software. The results of this study indicate that (1) customer satisfaction has a positive and significant effect on brand image and brand loyalty directly, (2) promotion has a positive and significant effect on brand image and brand loyalty directly, (3) brand Image hasn't any effect on brand loyalty, (4) customer satisfaction and promotion through brand image hasn't any effect on brand loyalty. And has R-Square Adjusted Value of 0,685

Keywords: Brand loyalty, customer satisfaction, promotion, brand image, healthy drink

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan, promosi dan citra merek terhadap loyalitas merek serta pengaruh citra merek sebagai variabel mediasi. Populasi dalam penelitian ini adalah target demografi konsumen YouC1000 berusia 15-30 tahun. Ukuran sampel diambil sebanyak 75 responden, dengan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan metode sampel *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner online berbentuk *google form*. Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis inferensial melalui PLS (*Partial Least Square*) dengan software SmartPLS 3.2.8. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, (2) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, (3) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, (4) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, (5) Citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek, (6) Kepuasan pelanggan melalui citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek, (7) promosi melalui citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek. Serta memiliki nilai R-Square adjusted sebesar 0,685.

Kata Kunci : Loyalitas merek, kepuasan pelanggan, promosi, citra merek, minuman Kesehatan

JIMKES

Jurnal Ilmiah Manajemen
Kesatuan
Vol. 8 No. 3, 2020
pp. 213-224
IBI Kesatuan
ISSN 2337 – 7860
E-ISSN 2721 – 169X

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini, persaingan antar perusahaan semakin ketat. Dengan banyaknya perusahaan yang ada didalam negeri serta mulai mudarnya batasan antar negara yang disebabkan oleh globalisasi, yang mengakibatkan bertambahnya persaingan dari luar negeri. Hal ini tentunya memacu perusahaan untuk terus meningkatkan kualitasnya agar dapat terus bertahan pada sebuah industri. Pada dasarnya hal ini dilakukan oleh perusahaan agar dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap produk perusahaan tersebut. Mulai dari, desain produk, saluran distribusi melalui fundamental dari marketing mix, hingga keterlibatan pada kehidupan sosial masyarakat melalui sosial media ataupun tindakan sponsor semua itu dilakukan perusahaan untuk menarik minat konsumen serta mempertahankannya. Selain itu, menurut artikel pada www.cerdasco.com perusahaan juga mendapatkan banyak benefit dari mempertahankan brand loyalty terhadap konsumen, mulai dari mengurangi biaya pemasaran, meningkatkan Perdagangan, menarik pelanggan baru, dan memberi waktu untuk merespon ancaman pesaing.

Berdasarkan dengan pernyataan pada artikel [Barantum \(2019, Industri Food & Beverage paling siap memasuki industri 4.0\)](#) yang menyatakan bahwa industri Food & Beverages (F&B) paling siap memasuki industri 4.0, karena secara bisnis sektor F&B setiap tahunnya menunjukkan tren peningkatan yang cukup signifikan. Hal ini diakibatkan dari meningkatnya jumlah penduduk Indonesia yang di tahun 2019 sudah mencapai 269 juta jiwa serta karakteristik negara berkembang dimana penduduknya bersifat consumer (suka membelanjakan uangnya), selain itu dari sisi internalnya pelaku bisnis secara nyata mampu memanfaatkan teknologi yang cukup menarik. Dari mulai penerapan teknologi seperti: Artificial Intelligence (AI), Internet of Things (IoT), Big Biotics serta penerapan aplikasi 3D printing. Ke semua hal yang terkait dengan teknologi itu akhirnya mempercepat produktivitas dari pelaku bisnis di sektor F&B menjadi lebih berkembang.

Potensial berkembang industri F&B inilah yang juga mempengaruhi berkembangnya produk beverages seperti minuman kesehatan, hal ini diakibatkan minuman juga merupakan kebutuhan mendasar manusia, contohnya produk minuman kesehatan YouC1000 yang merupakan produk minuman kesehatan pada kategori minuman suplemen berenergi dengan kandungan vitamin C dosis tinggi. YouC1000 sempat menguasai pasar minuman suplemen berenergi dari tahun 2004-2005, karena perusahaan pertama yang memproduksi minuman suplemen dengan kandungan vitamin C dosis tinggi dan soda dalam kemasan botol. Pada akhir tahun 2006 muncul beberapa pesaing di industri minuman suplemen berenergi. Hal ini menyebabkan mulai goyahnya kekuasaan produk You C1000 dalam pasar minuman suplemen. Para pesaing tersebut masuk ke dalam industri minuman suplemen berenergi dengan membawa merek masing-masing.

Melihat pesatnya perkembangan pada industry *Food & Beverage* dari sisi internal maupun eksternal serta upaya produk YouC1000 untuk mencapai loyalitas merek, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kembali dengan menggali informasi lebih lanjut dengan objek penelitian yang berbeda pada penelitian ini.

Mengacu pada latar belakang yang telah disampaikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

- a. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap citra merek pada konsumen produk YouC1000 ?
- b. Apakah kepuasan pelanggan secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas merek pada konsumen produk YouC1000 ?
- c. Apakah promosi berpengaruh terhadap citra merek pada konsumen produk YouC1000 ?
- d. Apakah promosi berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas merek pada konsumen produk YouC1000 ?
- e. Apakah citra merek berpengaruh pada loyalitas merek pada konsumen produk YouC1000 ?

- f. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas merek melalui citra merek pada konsumen produk YouC1000 ?
- g. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas merek melalui citra merek pada konsumen produk YouC1000 ?

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Penelitian ini yang akan dijadikan populasi adalah sasaran demografi dari produk minuman kesehatan YouC1000 itu sendiri yaitu pria dan wanita usia 15-30 tahun . Adapun kriteria sampel yang diteliti adalah sebagai berikut:

1. Laki-Laki dan Perempuan
2. Sampel berusia antara 15-30 tahun yang mengkonsumsi minuman YouC1000
3. Tidak memiliki afiliasi profesional terhadap perusahaan produksi YouC1000.

Selain itu peneliti juga akan menggunakan menggunakan metode pendekatan rumus Roscoe dimana besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen.” (Ferdinand, 2014). Jadi, berdasarkan ketentuan tersebut, pada penelitian ini dibutuhkan jumlah sampel sebesar 25×3 atau sebanyak 75 sampel, maka berdasarkan persyaratan jumlah responden yang ideal berdasarkan PLS serta perhitungan metode Roscoe, jumlah sampel yang akan digunakan adalah 75 orang yang telah mengkonsumsi YouC1000.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini jenis data yang akan digunakan adalah jenis data primer dengan pengumpulan datanya menggunakan kuisioner yang disebar kepada 75 responden yang sesuai dengan kriteria sampel penelitian.. Responden adalah konsumen YouC1000 berdasarkan target demografi 15-30 tahun. Kuisioner tersebut meliputi pengukuran dari variabel yang diteliti, yaitu variabel kepuasan pelanggan, promosi, citra merek, dan loyalitas pelanggan yang diukur menggunakan skala likert.

Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, analisis yang digunakan yakni analisis data deskriptif dengan bantuan software *Partial Least Square (PLS)*.

Hipotesis

- H1 : Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap citra merek pada konsumen produk minuman kesehatan YouC1000.
- H2 : Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas merek konsumen produk minuman kesehatan YouC1000.
- H3 : Diduga promosi berpengaruh terhadap citra merek pada konsumen produk minuman kesehatan YouC1000.
- H4 : Diduga promosi berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas merek pada konsumen produk minuman kesehatan YouC1000.
- H5 : Diduga citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pada konsumen produk minuman kesehatan YouC1000.
- H6 : Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas merek melalui citra merek pada konsumen produk minuman kesehatan YouC1000.
- H7 : Diduga promosi berpengaruh terhadap loyalitas merek melalui citra merek pada konsumen produk minuman kesehatan YouC1000.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Produk YouC1000 merupakan produk pioneer dibidangnya dimana, perusahaan yang memproduksi YouC1000 mengambil langkah unik dimana produk YouC1000 tidak memperlakukan produknya sebagai produk obat suplementasi akan tetapi sebagai produk minuman yang dapat diminum sehari-hari, hal ini dikarenakan sebuah keunggulan YouC1000 yaitu Vitamin C yang baik bagi kesehatan tubuh merupakan jenis vitamin yang aman untuk dikonsumsi sehari-hari tanpa efek samping berbahaya dimasa mendatang serta belum adanya produk minuman yang mengandung vitamin C dengan

dosis tinggi di Indonesia. Hal ini dimanfaatkan YouC1000 untuk membangun citranya dimana produk ini mengiklankan produknya menggunakan Miss Universe dan berbagai atlet olahraga untuk merepresentasikan sebuah upaya pengejaran untuk mencapai kesempurnaan manusia. Penggunaan atlet juga sesuai dengan manfaat vitamin C untuk membantu performa tubuh dalam kegiatan fisik, hal ini sesuai dengan target demografi konsumen yang ideal bagi YouC1000 sendiri yang merupakan laki-laki dan wanita dengan usia 15-30 tahun dikarenakan pada usia tersebut mereka memiliki intensitas kehidupan sehari-hari yang padat, yang dimana nantinya pengonsumsi produk YouC1000 dapat membantu performa mereka serta menjaga kesehatan dalam kehidupan sehari-hari

Tabel 1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

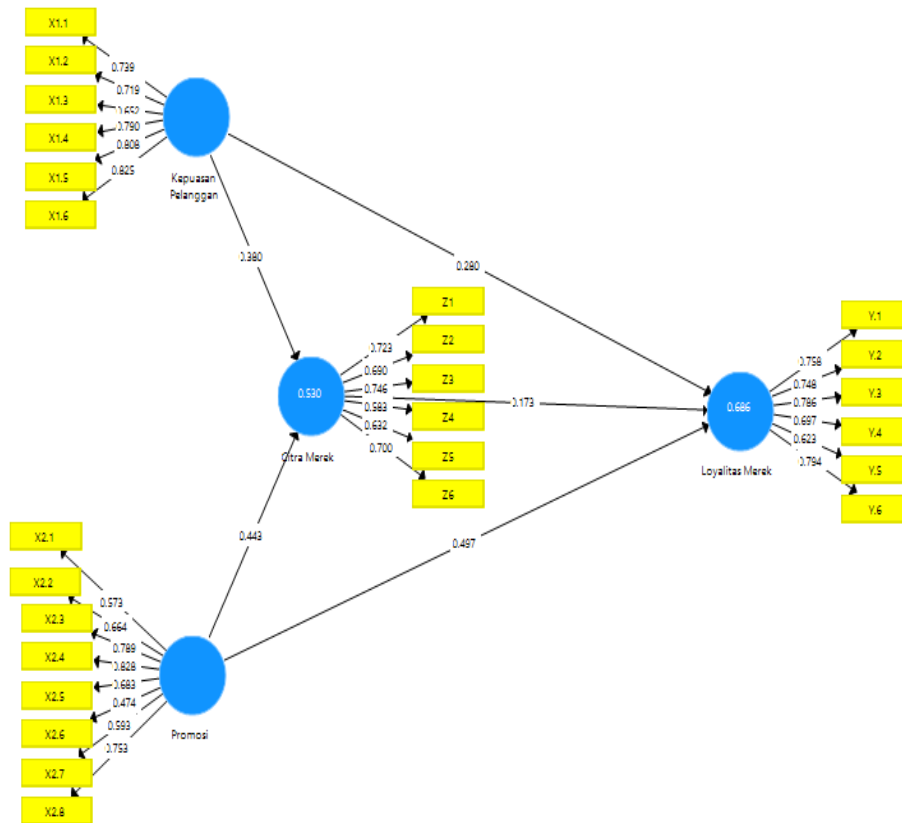
Karakteristik		Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	40	53%
	Perempuan	35	47%
	Total	75	100%
Usia	15-20 Tahun	4	5%
	21-25 Tahun	60	80%
	26-30 Tahun	11	15%
	Total	75	100%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiwa	54	72%
	Pegawai Swasta/Wirawasta	9	12%
	PNS	2	3%
	POLRI/TNI	2	3%
	Lain-lain	8	10%
	Total	75	100%

Analisis dan Uji Hipotesis

Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis inferensial, uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien determinasi (R^2) serta uji hipotesis (uji t) dengan bantuan PLS atau *Partial Least Square* dengan berdasarkan pada model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Dengan uji validitas melalui *Smart-PLS*, dihasilkan gambar 1.

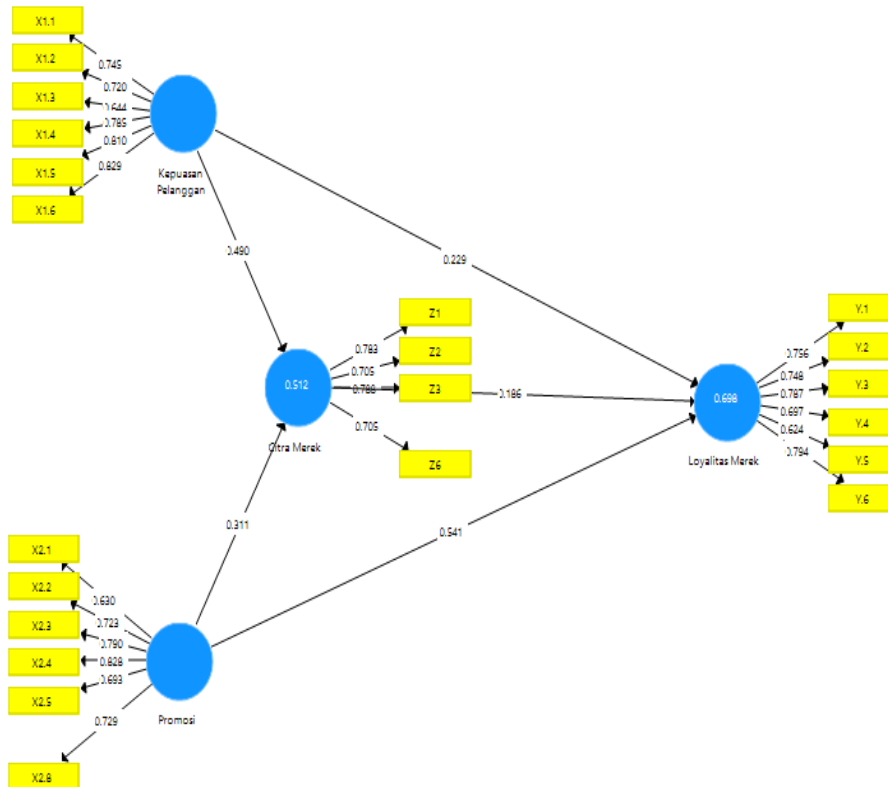
Suatu indikator dikategorikan valid apabila memiliki nilai kolerasi di atas 0,70. Akan tetapi, pada riset tahap pengembangan, skala *loading* 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima (Ghozali, 2014 hlm. 39). promosi dan citra merek terdapat instrumen pernyataan yang tidak valid karena memiliki nilai *factor loading* < 0,60. Instrumen tersebut adalah X2.6 memiliki nilai 0,474, instrumen X2.7 memiliki nilai 0,573, instrumen Z4 dengan nilai 0,583 lalu untuk mencapai nilai AVE yang valid maka penghapusan instrumen Z5 sebagai instrumen ke-4 terkecil dengan nilai 0,608 diperlukan.

Setelah X2.6, X2.7, Z4, dan Z5 dihapus dan tidak diikutsertakan dalam model, kemudian dilakukan perhitungan ulang atau re-estimasi untuk model 2 dan hasilnya sebagaimana pada Gambar 2.



Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.2.8

Gambar 1 Model Awal Loyaltias Konsumen



Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.2.8

Gambar 2 Model Final Loyaltias Konsumen

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Konvergen

Outer Loading Factor Hasil Output PLS				
	Kepuasan Pelanggan	Promosi	Citra Merek	Loyalitas Merek
X1.1	0,745			
X1.2	0,720			
X1.3	0,644			
X1.4	0,785			
X1.5	0,810			
X1.6	0,829			
X.2.1		0,630		
X2.2		0,723		
X2.3		0,790		
X2.4		0,828		
X2.5		0,693		
X2.8		0,729		
Z1			0,783	
Z2			0,705	
Z3			0,788	
Z6			0,705	
Y1				0,756
Y2				0,748
Y3				0,787
Y4				0,697
Y5				0,624
Y6				0,794

Average Variance Extracted (AVE) Output Hasil PLS

No	Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
1	Loyalitas Merek	0,543
2	Kepuasan Pelanggan	0,575
3	Promosi	0,540
4	Citra Merek	0,557

Tabel 3 Uji Reliabilitas

Composite Reliability Hasil Output PLS			
No	Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
1.	Loyalitas Merek	0,876	0,830
2.	Kepuasan Pelanggan	0,890	0,851
3.	Promosi	0,875	0,828
4.	Citra Merek	0,834	0,735

Sumber: Hasil Output Smart PLS 3.2

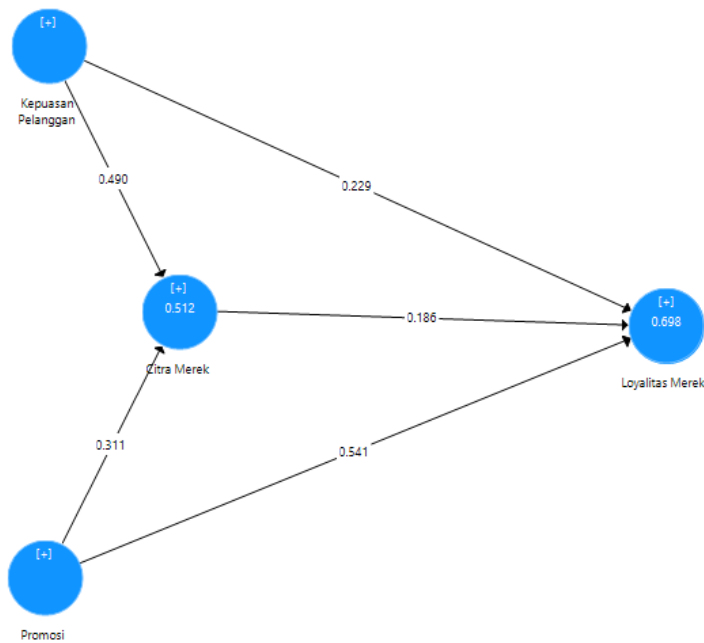
Model Struktural (Inner Model)

Selain model pengukuran (*outer model*), terdapat pula model struktural (*inner model*) yang harus diuji dalam penelitian ini. Pengujian ini dilakukan dengan memerhatikan nilai *R-Square*, *Qsquare* serta nilai *t-statistic* hasil *output software Smart-PLS*.

Tabel 4 Nilai R Square Hasil Output PLS

	R Square	R Square Adjusted
Loyalitas Merek	0,698	0,685
Citra Merek	0,512	0,499

Sumber hasil output PLS 3.2



Sumber hasil output PLS 3.2

Q-Square

Q-Square predictive relevance untuk model struktural adalah untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan model memiliki *predictive relevance*, sebaliknya jika nilai $Q^2 \leq 0$ menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*. Perhitungan sesuai rumus yaitu sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$$

Dimana $R_1^2, R_2^2, \dots, R_p^2$ adalah R Square variabel endogen dalam model persamaan. Besaran Q^2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik.

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1 - R^2) \\
 &= 1 - (1 - 0,698) \\
 &= 1 - (0,302) \\
 &= 0,698
 \end{aligned}$$

Hasil Q^2 diatas sebesar 0,698. Hasil ini sesuai dengan ketentuan bahwa Besaran Q^2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Jadi $0 < 0,698 < 1$, yang dimana semakin mendekati 1 model dinyatakan baik.

Uji t – Statistik

Tabel 5 Uji t- Statistik

	Original Sampel (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1->Z	0,490	5,055	0,000
X1->Y	0,229	2,175	0,030
X2->Z	0,311	3,380	0,001
X2->Y	0,541	5,996	0,000
Z->Y	0,186	1,911	0,057

Sumber hasil output PLS 3.2

Tabel 6 Indirect Effect

	Original Sampel (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1->Z->Y	0,091	1,649	0,100
X2->Z->Y	0,058	1,487	0,138

Sumber hasil output PLS 3.2

Pembahasan

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Citra Merek

Berdasarkan analisis Uji t-statistik yang telah dilakukan, diketahui bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek pada konsumen YouC1000 dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,490. Hal ini terjadi karena konsumen masih menilai produk YouC1000 berdasarkan kualitas yang dirasakan yang diinterpretasikan menjadi tingkatan kepuasan, dan produk YouC1000 berhasil mencapai kepuasan konsumen tersebut berdasarkan jawaban dari responden yang memiliki rata-rata indeks sebesar 63,63 yang termasuk sebagai kategori tinggi.

Dapat disimpulkan bahwa, indikator – indikator dalam kepuasan pelanggan memberikan peran yang besar dalam mempengaruhi citra merek, artinya konsumen produk YouC1000 akan membeli kembali produk serta merekomendasikannya kepada lingkaran sosial konsumen tersebut jika kualitas yang dirasakan memberikan manfaat dan performa yang dijanjikan dan menemui ekspektasi dari konsumen yang mengakibatkan baiknya citra merek dimata konsumen . Hal tersebut sejalan dengan penelitian Salman Saleem, Saleem Ur Rahman& Rana Muhammad Umar (2015) dengan judul “Measuring Customer Based Beverage Brand Equity: Investigating the Relationship between Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty” yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berdasarkan kualitas yang dirasakan berpengaruh terhadap citra merek.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan analisis Uji t-statistik yang telah dilakukan, diketahui bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen YouC1000 dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,229. Hal ini terjadi karena konsumen masih menilai produk YouC1000 berdasarkan kualitas yang dirasakan yang diinterpretasikan menjadi tingkatan kepuasan, dan produk YouC1000 berhasil mencapai kepuasan konsumen tersebut berdasarkan jawaban dari responden yang memiliki rata-rata indeks sebesar 63,63 yang termasuk sebagai kategori tinggi. Dapat disimpulkan bahwa, indikator – indikator dalam kepuasan pelanggan memberikan peran yang besar dalam mempengaruhi loyalitas merek, artinya konsumen produk YouC1000 akan terus membeli produk jika kualitas yang dirasakan memberikan manfaat dan performa yang dijanjikan dan menemui ekspektasi dari konsumen. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Salman Saleem, Saleem Ur Rahman& Rana Muhammad Umar (2015) dengan judul “Measuring Customer Based Beverage Brand Equity: Investigating the Relationship between Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty” yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berdasarkan kualitas yang dirasakan berpengaruh terhadap loyalitas merek. Yang artinya jika sebuah merek berhasil membangun persepsi terhadap kualitas maka merek tersebut dapat mencapai tingkat loyalitas yang tinggi. Kemudian berdasarkan penelitian Septiani Rahayu (2015) dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Minuman Jamugendong Di Surakarta” yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas merek. Begitu pula dengan penelitian Maria Yoana & Miharni Tjokrosaputro (2018) yang berjudul “Pengaruh Brand Experience, Brand Trust, Customer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Produk Cimory” menyatakan bahwa kepuasan konsumen secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Pengaruh Promosi Terhadap Citra Merek

Berdasarkan analisis Uji t-statistik yang telah dilakukan, diketahui bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek pada konsumen YouC1000 dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,311. Hal ini terjadi karena konsumen YouC1000 masih menganggap promosi merupakan hal yang penting pada sebuah produk dan produk YouC1000 berhasil melakukan tindakan promosinya berdasarkan jawaban responden yang memiliki rata-rata nilai interpretasi sebesar 58,40 yang termasuk dalam kategori yang tinggi.

Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap bagaimana konsumen mengidentifikasi dan mengasosiasikan sebuah produk, yang artinya promosi yang dijalankan oleh perusahaan sangat berguna untuk menginformasikan produk terhadap konsumen yang nantinya konsumen dapat membedakan produk tersebut terhadap produk sejenis dengan merek yang lain.

Hal ini sesuai dengan penelitian Salman Saleem, Saleem Ur Rahman & Rana Muhammad Umar (2015) dengan judul "Measuring Customer Based Beverage Brand Equity: Investigating the Relationship between Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty" yang menyatakan kesadaran merek yang didasari dari bentuk promosi membantu sebuah produk untuk terpapar oleh perhatian konsumen dalam membentuk identitas produk.

Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan analisis Uji t-statistik yang telah dilakukan, diketahui promosi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen YouC1000 dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,541. Hal ini terjadi karena konsumen YouC1000 masih menganggap promosi merupakan hal yang penting pada sebuah produk dan produk YouC1000 berhasil melakukan tindakan promosinya berdasarkan jawaban responden yang memiliki rata-rata nilai interpretasi sebesar 58,40 yang termasuk dalam kategori yang tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap bagaimana dampaknya mempengaruhi pembelian berulang melalui promosi-promosi penjualan yang konsumen sering temui pada toko retail serta promosi yang dilakukan produk melalui event-event dan sponsorship.

Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian Dr. G.T. Vijayalakshmi & Dr. N. Manimozhy yang berjudul "Factors Influencing Brand Loyalty - A study on Health Drink Products" yang menyatakan bahwa promosi penjualan dan keterlibatan produk tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek. Akan tetapi hal tersebut terjadi dikarenakan kurangnya perusahaan dalam melakukan promosi penjualan seperti potongan harga, penawaran premium, dan bonus lainnya untuk menarik perhatian konsumen.

Pengaruh Citra Merek Terhadap loyalitas merek

Berdasarkan analisis Uji t-statistik yang telah dilakukan, diketahui bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek konsumen YouC1000 dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,186 walaupun jawaban responden menyatakan citra merek yang dibangun perusahaan telah sesuai diinterpretasikan kepada konsumen berdasarkan rata-rata indeks citra merek yaitu sebesar 63,83 yang termasuk tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek pada konsumen. Hal ini terjadi dikarenakan konsumen khususnya diusia muda dan memiliki perilaku konsumtif yang condong terhadap deals loyalty, dimana mereka tidak memilih produk berdasarkan loyalitasnya terhadap merek, akan tetapi terhadap promosi-promosi penjualan yang produk lakukan. Selain itu, citra merek membutuhkan waktu yang lama untuk melekat pada pandangan masyarakat untuk berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Hal ini berbanding terbalik dari penelitian Dr. Garima Mathur & Dr. Navita Nathani (2015) yang berjudul "Impact Of Brand Image On Brand Loyalty In Carbonated And Non-Carbonated Drinks" yang menyatakan bahwa citra merek memerankan peran yang signifikan terhadap loyalitas merek. Pada penelitian ini pun dinyatakan bahwa merek yang diteliti merupakan merek yang telah dikenal baik oleh masyarakat seperti PepsiCo, dan Coca-cola.

Peran Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi

Berdasarkan analisis Uji t-statistik yang telah dilakukan, diketahui bahwa kepuasan pelanggan melalui citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek pada konsumen YouC1000, dan promosi melalui citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek pada konsumen YouC1000.

Pada penelitian ini kepuasan pelanggan memiliki pengaruh masing – masing terhadap citra merek dan loyalitas merek. Namun ketika variabel citra merek masuk sebagai variabel mediasi antara kepuasan pelanggan dengan variabel loyalitas merek, variabel kepuasan pelanggan justru tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek. Artinya variabel citra merek sebagai variabel mediasi justru melemahkan hubungan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek. Berdasarkan jawaban responden, disimpulkan bahwa tercapainya kepuasan pelanggan dapat membangun citra merek yang baik dimata konsumen, namun citra merek belum tentu menjamin terjadinya pembelian berulang dalam bentuk loyalitas merek. Serta, pada penelitian ini promosi memiliki pengaruh masing – masing terhadap citra merek dan loyalitas merek. Namun ketika variabel citra merek masuk sebagai variabel mediasi antara kepuasan pelanggan dengan variabel loyalitas merek, variabel kepuasan pelanggan justru tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek. Artinya variabel citra merek sebagai variabel mediasi justru melemahkan hubungan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek. Berdasarkan jawaban responden, disimpulkan bahwa dilakukannya promosi terhadap produk berpengaruh dalam membangun citra merek terhadap produk tersebut, namun citra merek belum menjamin terjadinya pembelian berulang dalam bentuk loyalitas merek.

Dari dua analisa di atas menggambarkan bahwa ada variabel citra merek sebagai variabel mediasi justru melemahkan hubungan dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek dan hubungan antara promosi terhadap loyalitas merek. Artinya dalam penelitian ini variabel citra merek bertindak sebagai variabel moderating. Menurut Sugiyono (2017, hlm. 65) variabel moderating adalah salah satu jenis variabel yang memiliki kemampuan dalam memperkuat atau bahkan memperlemah suatu hubungan secara langsung yang terjadi antara variabel independen dengan variabel dependen.

PENUTUP

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan melalui analisis mengenai pengaruh kepuasan pelanggan, promosi, dan citra merek sebagai variabel mediasi terhadap loyalitas merek., maka diperoleh kesimpulan bahwa, kepuasan pelanggan & promosi berpengaruh signifikan terhadap citra merek konsumen YouC1000, kepuasan pelanggan & promosi secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek YouC1000. Citra merek tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas merek YouC1000, Kepuasan pelanggan & promosi secara tidak langsung melalui citra merek tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas merek YouC1000

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, Gary., Et. Al. (2017). *Marketing An Introduction Canadian 6th Edition*. Canada: Pearson Education
- Baratum. (2019, juli). *Industri Food & Beverage Paling Siap Memasuki Industri 4.0*. diakses 13 April 2020, 18.00 WIB, dari <https://www.barantum.com/blog/bisnis-food-beverage-industri-4/>. diunduh pada 13 April 2020, 18.00 WIB
- Cerdasco. (2019, November). *Mengapa Loyalitas Merek Penting?*. diunduh pada 13 April 2020, 18.00 WIB, dari <https://cerdasco.com/mengapa-loyalitas-merek-penting/>
- Ferdinand, A. (2011). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro
- _____. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, H. I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- _____. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS) Edisi 4*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- _____. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Semarang: Badan Penerbit.
- Grigoroudis, Evangelos., Yannis Siskos. (2010). *Customer Satisfaction Evaluation*. Greece: Springer Science+Business Media
- Hawkins, Del.I., Mothersbaugh, David,L. (2010), *Customer Behaviour Building Marketing Strategy Eleventh Edition*. United States: McGraw-Hill/Irwin
- Irawan, Handi. (2020, Januari). Top Brand Index Fase 1 2020. Retrived from topbrand-award.com:<https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int/>. diunduh pada 13 April 2020, 18.00 WIB
- Keren, K. and Sulistiono, S., 2019. Pengaruh Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(3), pp.319-324.
- Kotler, Philip., & Gary Armstrong. (2017). *Principles Of Marketing 17th Edition*. United Kingdom: Pearson Education
- Kotler, Phillip., & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. United States of America: Pearson Education
- Maharrani, Anindhita. 2016, Oktober). 8 Strategi Hidup Sehat Pada Usia 20-an. Diakses 20 Juni 2020, 20.00 WIB, dari <https://beritagar.id/artikel/gaya-hidup/8-strategi-hidup-sehat-di-usia-20-an>.
- Marpaung, B. and Mekaniwati, A., 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(1), pp.29-38.
- Mathur, Garima.,& Navita Nathani. (2015). Impact Of Brand Image On Brand Loyalty In Carbonated And Non-Carbonated Drinks. *JIPM Vol.1 January – June 2015*
- Mekaniwati, A., 2017. Analisis Kepuasan dan Loyalias Konsumen Roti Unyil Venus di Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 5(2), pp.080-090.
- Mulyana, M., Mashadi, M. and Syahputri, A.W., 2020, May. Determinants of Millennial Consumer Purchasing Decisions in Bukalapak. In *2nd International Seminar on Business, Economics, Social Science and Technology (ISBEST 2019)* (pp. 113-115). Atlantis Press.
- Noor, J. (2014). *Analisis Data Penelitian*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Rahayu, Septiani.(20015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Minuman Jamugendong Di Surakarta. *Bhirawa Vol 2. No,2. edisi Desember 2015* ISSN 2337 – 523X
- Saleem, Salman., Saleem Ur Rahman.,& Rana Muhammad Umar. (2015). Measuring Customer Based Beverage Brand Equity: Investigating The Relationship Between Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Image, And Brand Loyalty. *International Journal of Marketing Studies; Vol. 7, No. 1* ISSN 1918-719X
- Sangadji, Etta Mamang.,& Sopiah. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2011). *SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*. Salemba Empat
- Sinambela, L. P. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: GRAHA ILMU.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Tjiptono, Fandy., Anastasia Diana. *Pemasaran: Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET
- Vijayalakshmi G.T., Manimozhy. (2016). Factors Influencing Brand Loyalty - A study on Health Drink Products. *Acme Intellects International Journal of Research in Management, Social Sciences & Technology* ISSN 2320 – 2939 (Print) 2320-2793 (Online)

- Webpraktis. (2019, april). Alasan Penting Mengapa Promosi Wajib dilakukan. Diakses 13 April 2020, 18.00 WIB, dari <http://webpraktis.com/blog/alasan-penting-mengapa-promosi-wajib-dilakukan>
- Wilson, Alan., Valarie A. Zeithaml., Et. al. (2016). Services Marketing, Third European Edition. Singapore: mheducation
- Wirtz, Jochen., Cristopher Lovelock. (2016). Essentials Of Services Marketing. England: Pearson Education
- Yoana, Maria.,& Miharni Tjokrosaputro. (2018). Pengaruh Brand Experience, Brand Trust, Customer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Produk Cimory. JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN/Volume 02/No.5/September-2018 : 38-43
- YouC1000 (2019, September). Sampling @ RS & Sekolah. Diakses 20 Juni 2020, 20.00 WIB, dari <https://youc1000.com/sampling-rs-sekolah/>