

Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Produk Air Minum dalam Kemasan Merek Club di Kota Semarang

DEDE ARIF RIAN TO

*Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi & Bisnis,
Universitas Dian Nuswantoro Semarang*

URL : <http://dinus.ac.id/>

Email : dermawan-saputra621@hotmail.co.id

ABSTRAK

Semakin banyaknya pilihan produk air minum dalam kemasan yang ada di Indonesia, membuat semakin ketatnya persaingan pangsa pasar air minum dalam kemasan di Indonesia, hal ini memaksa perusahaan air minum dalam kemasan menciptakan strategi yang baik agar produk mereka bisa bertahan dan tetap dapat bersaing dipasaran. Oleh sebab itu agar persaingan antar perusahaan air minum dalam kemasan dapat dimenangkan, banyak faktor yang harus diperhatikan oleh produsen seperti melalui strategi peningkatan kepuasa konsumen serta pengoptimalan loyalitas merek, salah satunya dengan cara peningkatan bersaing merek yang dapat dilakukan dengan kombinasi dari variabel brand liking, brand predictability, brand reputation serta brand competence.

Penelitian ini untuk mengkaji pengaruh dari trust in brand dan satisfaction terhadap loyalitas merek produk air minum dalam kemasan merek Club di kota Semarang dengan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 100 orang responden yang terdapat di Kota Semarang dengan alat analisis yang digunakan adalah SEM (structural equation modelling).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand liking memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap trust in brand dengan CR 2,111 ($P < 0,05$). Brand predictability memiliki efek signifikan dan positif terhadap trust in brand dengan CR 2,363 ($P < 0,05$). Brand reputation memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap trust in brand dengan CR 2,175 ($P < 0,05$). Brand competence memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap trust in brand dengan CR 2,472 ($P < 0,05$). Trust in brand berpengaruh signifikan pada kepuasan dengan CR 2,391 ($P < 0,05$). Trust in brand memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap loyalitas merek dengan CR 3,085 ($P < 0,05$). Kepuasan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek dengan CR 2,250 ($P < 0,05$).

Kata kunci : brand liking, brand predictability, brand reputation, brand competence, trust in brand, satisfaction dan loyalitas merek.

Kata Kunci : trust in brand, satisfaction dan loyalitas merek.

The Influence of Consumers` Satisfaction and Brand Credibility on Brand Loyalty to Packaged Drinking Water Product `Club` in Semarang

DEDE ARIF RIAN TO

*Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi & Bisnis,
Universitas Dian Nuswantoro Semarang*

URL : <http://dinus.ac.id/>

Email : dermawan-saputra621@hotmail.co.id

ABSTRACT

More options bottled water products in Indonesia, increasing competition makes the market share of bottled water in Indonesia, it forces the company's bottled water is a good strategy to create a product that they can survive and remain competitive in the market. Therefore, competition among companies that bottled water can be won, many factors must be considered by manufacturers such as through a strategy of increasing customer satisfaction and brand loyalty optimization, one way to increase competitive brands that can be done with a combination of variables brand liking, brand predictability, brand competence and brand reputation.

This study to examine the influence of trust in brand loyalty and satisfaction of product brand bottled water brand in the city of Semarang Club with samples used in this study a total of 100 respondents found people in the city of Semarang with the analytical tools used SEM (structural equation modeling).

The results of this study indicate that brand liking to have a significant and positive influence on trust in the brand with CR 2.111 (P <0.05). Brand predictability has a significant and positive effect on trust in the brand with CR 2.363 (P <0.05). Brand reputation has a positive and significant impact on trust in the brand with CR 2.175 (P <0.05). Brand competence have a significant and positive impact on trust in the brand with CR 2.472 (P <0.05). Trust in brands have a significant effect on satisfaction with CR 2.391 (P <0.05). Trust in brands has a significant and positive impact on brand loyalty with CR 3.085 (P <0.05). Satisfaction has a significant influence on brand loyalty with CR 2.250 (P <0.05).

Keywords: brand liking, brand predictability, brand reputation, brand competence, trust in brand, satisfaction and brand loyalty.

Keyword : trust in brand, satisfaction dan loyalitas merek.