

PENGARUH KESADARAN MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA KONSUMEN LE MINERALE DI BANJARMASIN

Muhammad Rifsan Jani¹⁾, Novia Nour Halisa²⁾, Saladin Ghalib³⁾, Humaidi⁴⁾

¹⁾ Prodi Administrasi Bisnis, Universitas Lambung Mangkurat, Indonesia

²⁾ Prodi Administrasi Bisnis, Universitas Lambung Mangkurat, Indonesia

³⁾ Prodi Administrasi Bisnis, Universitas Lambung Mangkurat, Indonesia

* E-mail author : rifsanzn02@gmail.com

ARTICLE HISTORY:

Received

Accepted

Published

ABSTRACT

This study was conducted to determine and examine the partial effect of Brand Awareness on Brand Loyalty among Le Minerale consumers in Banjarmasin; to determine and examine the partial effect of Brand Trust on Brand Loyalty among Le Minerale consumers in Banjarmasin; and to determine and examine the simultaneous effect of Brand Awareness and Brand Trust on Brand Loyalty among Le Minerale consumers in Banjarmasin. This research used a quantitative approach with an explanatory research design. The study was conducted in Banjarmasin. The population consisted of consumers who had consumed Le Minerale at least twice a month. A total of 100 respondents were selected using the accidental sampling technique. Data were collected using questionnaires and analyzed through multiple linear regression analysis with SPSS version 26. The results of the study indicate that Brand Awareness has a significant partial effect on Brand Loyalty among Le Minerale consumers in Banjarmasin. Brand Trust also has a significant partial effect on Brand Loyalty among Le Minerale consumers in Banjarmasin. Furthermore, Brand Awareness and Brand Trust simultaneously have a significant effect on Brand Loyalty among Le Minerale consumers in Banjarmasin.

KEYWORDS:

Brand Awareness, Brand Trust, Brand Loyalty

PENDAHULUAN

Pekembangan bisnis di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir, menunjukkan perubahan pertumbuhan yang signifikan. Dengan pertumbuhan ekonomi cepat, Menjadikan Indonesia pasar yang menarik bagi bisnis lokal maupun internasional. Akibatnya, tingkat persaingan perusahaan semakin ketat. Konsumen lebih cerdas dan membutuhkan barang ataupun jasa yang memiliki kualitas tinggi serta sesuai kebutuhan. Survei yang telah dilakukan oleh Komisi Pengawas Persaingan Usaha bersama Center for Economics and Development Studies Universitas Padjadjaran mengungkapkan bahwa Indeks Persaingan Usaha nasional mengalami kenaikan, dari 4,87 pada tahun 2022 menjadi 4,91 pada tahun 2023. Sektor dengan tingkat persaingan tertinggi adalah makanan dan minuman, dengan IPU mencapai 5,22 pada 2024.

Tabel 1 Sektor usaha dengan persaingan tinggi di indonesia

No	Nama Data	Nilai
1	Akomodasi dan makan-minum	5,22
2	Perdagangan dan Reparasi	5,21
3	Keuangan dan Asuransi	5,07
4	Jasa Pendidikan	5,05
5	Jasa Kesehatan	5,05

Sumber : Databoks.katadata.co.id

Tabel 2. Persentase rumah tangga indonesia berdasarkan sumber air minum

No	Nama Data	Nilai
1	Air kemasan	40,64%
2	Air pompa	17,07%
3	Sumur terlindung	15,26%
4	Mata air terlindung	10,1%
5	Air leding	8,92%
6	Air permukaan	3,53%
7	Sumur tak terlindung	2,41%
8	Mata air tak terlindung	2,07%

Sumber : Databoks.katadata.co.id

Berdasarkan tabel 2 Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan pada tahun 2023, sekitar 40,64 persen rumah tangga di Indonesia dalam memilih air minum utama lebih didominasi oleh air minum dalam kemasan. Angka ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin menyadari pentingnya minum air yang aman dan steril. Air minum dalam kemasan (AMDK) menjadi pilihan yang semakin populer karena pencemaran air yang persisten di banyak tempat. Industri AMDK terus mengalami persaingan ketat serta pertumbuhan yang pesat seiring dengan pertumbuhan populasi dan kemajuan teknologi. Kondisi seperti ini mendorong bisnis untuk berinovasi dan meningkatkan kualitas produk mereka untuk mempertahankan kepercayaan konsumen pada

beberapa merek besar seperti Aqua, Le Minerale, Cleo, VIT, Pristine, Nestlé Pure Life, Prim-A, dan Ades yang bersaing dalam menawarkan produk berkualitas dan aman bagi masyarakat.

Kotler dan Keller (2006) mengatakan bahwa merek adalah identitas yang diwakili oleh nama, simbol, atau desain yang berfungsi untuk membedakan suatu produk atau jasa dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh pesaingnya. Aaker (2010) juga mengatakan bahwa merek adalah nama atau simbol yang digunakan oleh seorang penjual untuk membedakan antara produk maupun jasa yang dijual melalui produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh pesaingnya.

PT Tirta Fresindo Jaya, anak perusahaan dari Mayora Indah Tbk, memproduksi Le Minerale, salah satu merek air minum dalam kemasan (AMDK) terkenal di Indonesia, yang terus berkembang untuk memenuhi permintaan masyarakat akan air minum berkualitas tinggi sejak diluncurkan pada tahun 2015. Produk Le Minerale tersedia dalam berbagai ukuran botol, dari galon 15 liter hingga 330 ml.

Menurut Tribun.com Untuk menjaga kualitas air yang bersih dan bebas kontaminasi, Le Minerale menggunakan metode produksi kontemporer dengan Sistem Perlindungan Mineral. Keaslian dan kebersihan produk dijamin dengan kemasan bebas BPA dan seal cap. Partisipasinya dalam berbagai ajang olahraga internasional menunjukkan komitmennya terhadap gaya hidup sehat. Marketing Director Le Minerale, mengatakan bahwa strategi defensive marketing yang menekankan kualitas produk, inovasi berkelanjutan, dan pemasaran terintegrasi adalah penyebab merek ini berhasil.

Di tengah persaingan industri air minum dalam kemasan, Le Minerale berhasil mempertahankan keunggulannya, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mempertahankan Loyalitas Merek melalui standar CPPOB dan inovasi kemasan yang ramah lingkungan. Menurut survei Indonesia Original Brand (IOB) Award 2024. Le Minerale menunjukkan kemampuan bersaing di pasar global dengan mendapatkan indeks kepuasan pelanggan 8,26 dan indeks daya saing terhadap merek asing 8,35. Dengan pencapaian ini, Le Minerale ditunjuk sebagai contoh strategis dalam hal loyalitas merek dan pemasaran air minum dalam kemasan.

Menurut Freddy Rangkuti (2009) menyatakan bahwa loyalitas merek adalah ukuran seberapa dekat pelanggan dengan sebuah merek dan bagaimana kemungkinan pelanggan akan membeli barang lain dari merek tersebut, terutama jika ada perubahan pada atribut atau harga. Sedangkan Kotler dan Keller (2009) Loyalitas merek merupakan komitmen yang kuat dari konsumen untuk terus membeli atau menggunakan produk atau jasa disukai di masa depan, meskipun kondisi tertentu atau strategi pemasaran dapat memengaruhi pandangan Konsumen untuk berpindah ke merek lain. persaingan yang ketat akan

membantu bisnis meningkatkan kualitas produk dengan membuat pelanggan tetap bertahan dan menumbuhkan rasa loyalitas terhadap merek mereka.

Tabel 3. Kategori Air minum dalam kemasan versi Top Brand Award

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Ades	7.80	7.50	6.40	5.30	5.50
AQUA	61.50	62.50	57.20	55.10	46.90
Cleo	3.70	3.70	4.20	4.20	5.10
Club	6.60	5.80	3.80	3.50	3.30
Le Minerale	6.10	4.60	12.50	14.50	18.80

Sumber: www.topbrand-award.com

Persentase Top Brand Index (TBI) Le Minerale selalu meningkat setiap tahunnya, meskipun sempat turun sebesar 1,50% pada tahun 2021. Namun, persentasenya kembali meningkat sampai tahun 2024, menjadi Top Brand Peringkat ke-2 dengan 18,80 persen. Ini berbeda dengan pesaing utama Le Mineral, Aqua, yang Top Brand Index nya selalu turun setiap tahunnya. Le Minerale menempati peringkat kedua dalam Top Brand Index (TBI) dengan nilai 18,80 %. Ini disebabkan oleh strategi pemasaran agresifnya, inovasi produk, dan penurunan reputasi pesaing utamanya, Aqua. Setelah menurun pada tahun 2021 karena dampak pandemi, Le Minerale memperkuat posisinya melalui kampanye yang menekankan keunggulannya, seperti kandungan mineral alamnya, segel pengaman, dan desain botol unik.

Selain itu, Le Minerale muncul sebagai pilihan utama masyarakat dalam momentum sosial seperti bulan Ramadhan dan gerakan boikot produk asing. Hal ini lah menyebabkan Top brand Index meningkat dan memperkuat posisinya di pasar AMDK Indonesia. Tabel berikut menunjukkan loyalitas merek Le Minerale di Banjarmasin.

Tabel 4. Penjualan Le Minerale di Banjarmasin pada E-Commerce

Aplikasi	Nama Toko	330 ml	600 ml	1,5 L
Blibli	Alfamart P.Hidayatullah 2 Banjarmasin	457 botol	788 botol	186 botol
	Hypermart A.Yani Banjarmasin	4.679 botol	1.100 botol	1.000 botol
Tokopedia	Hypermart A.Yani Banjarmasin	780 botol	-	-
Shopee	Hypermart Banjarmasin	221 botol	50 botol	
	Toko Berkah RN22	40 dus (isi 24)	158 dus (isi 24)	-
	Jaya Lestari Banjarmasin	72 dus (isi 24)	86 dus (isi 24)	86 dus (isi 12)

Sumber: E-Commerce, 2025

Penjualan Le minerale di banjarmasin menunjukan tingkat loyalitas yang tinggi pada platform e-commerce. Konsumen membeli produk dalam jumlah besar menunjukkan bahwa mereka berencana untuk melakukan pembelian kembali,

Meskipun terdapat merek lain yang tersedia, Le Minerale sangat disukai dan dapat dibeli dalam berbagai ukuran kemasan. Kesetiaan konsumen dapat dilihat oleh dominasi penjualan di platform seperti Blibli, Tokopedia, dan Shopee, serta di toko fisik seperti Hypermart dan Alfamart. Secara keseluruhan, Konsumen di Banjarmasin Menunjukkan loyalitas yang kuat terhadap Le Minerale karena banyaknya pembelian berulang dan preferensi yang konsisten. Menurut Giddens (2002) Loyalitas merek didefinisikan sebagai keputusan konsumen untuk membeli produk dengan merek tertentu daripada merek lain dalam kategori produk tertentu.

Hal tersebut juga didukung oleh Hasil wawancara dengan pemilik toko di Kota Banjarmasin menunjukkan bahwa Le Minerale lebih banyak diminati konsumen dibandingkan dengan merek lain seperti Aqua, Ombe, dan Cleo. Hasilnya menunjukkan bahwa Le Minerale memiliki tempat yang kuat di benak konsumen dan menciptakan preferensi merek yang positif. Loyalitas konsumen terhadap merek Le Minerale ditunjukkan oleh minat pembelian yang konsisten, meskipun terdapat produk serupa di pasar. hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya setia, tetapi menunjukan loyalitas sejati terhadap Le Minerale.

Loyalitas sejati pada suatu merek muncul ketika konsumen tidak hanya menyukai merek tersebut, tetapi juga menunjukkan komitmen untuk melakukan pembelian berulang secara konsisten. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015), Premium Brand Loyalty adalah bentuk loyalitas di mana konsumen memiliki keterikatan emosional yang kuat terhadap merek sekaligus melakukan pembelian berulang tanpa berpindah ke merek lain.

loyalitas tidak hanya bersifat perilaku, tetapi juga bersumber dari hubungan emosional konsumen dengan merek. Menurut Kotler dan Keller (2016:282), konsumen yang termasuk kategori Hard-core Loyals menunjukkan kesetiaan penuh pada satu merek, dengan pola pembelian yang selalu konsisten pada merek tersebut dan tidak tergoda oleh alternatif lain, meskipun tersedia merek pesaing. Loyalitas tersebut akan didapatkan ketika konsumen memiliki kesadaran dan kepercayaan terhadap merek.

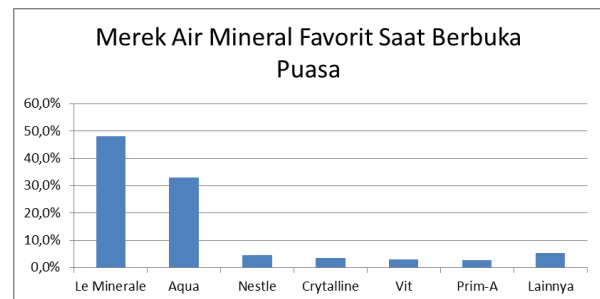
Menurut Gounaris & Stathakopoulus (2004), *brand drivers* merupakan atribut merek memiliki peran sebagai karakteristik produk dengan keterikatan emosional bagi konsumen, serta menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi dan memengaruhi loyalitas merek. Brand drivers mencerminkan nilai emosional dan fungsional yang mampu menciptakan hubungan kuat dan berkelanjutan antara konsumen dan merek.

brand drivers meliputi reputasi merek, kesadaran merek, kepercayaan merek, serta persepsi terhadap ketersediaan merek pengganti. Namun, loyalitas merek Le Minerale lebih dipengaruhi oleh kesadaran dan kepercayaan merek karena secara langsung

berpengaruh terhadap loyalitas merek. Sementara itu, reputasi dan persepsi terhadap merek juga memiliki pengaruh, tetapi tidak menjadi fokus utama karena pengaruhnya lebih kompleks dan tidak sekuat dua faktor utama tersebut. Menurut Kotler (2003) Kesadaran merek dan kepercayaan merek merupakan fondasi utama dalam membangun loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa konsumen Le Minerale, ditemukan bahwa mereka awalnya lebih sering membeli produk dengan merek Aqua. Namun, setelah iklan dan promosi merek tersebut di berbagai platform, mereka mulai mengenal dan menyadari keunggulan produk Le minerale. Selain itu, slogan yang mudah diingat "Ada manis-manisnya" menambah daya tarik merek. Komunikasi pemasaran tersebut yang menumbuhkan kesadaran merek dan menjadi pendorong konsumen untuk mencoba dan akhirnya menjadi setia dengan merek Le Minerale. Ini hal menunjukkan bahwa meningkatkan kesadaran merek merupakan bagian penting dari terbentuknya loyalitas merek.

Menurut Kotler & Keller (2012) Kesadaran Merek merupakan kemampuan untuk mengikuti atau mengingat merek dalam kategori, dengan cukup rinci ketika melakukan pembelian. Sedangkan Freddy Rangkuti (2009), Kesadaran Merek adalah kesanggupan ataupun keinginan calon pembeli untuk kembali mengenali ataupun mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.



Gambar 1 Produk Air Mineral Asli Indonesia yang Jadi Pilihan Masyarakat

Sumber: Goodstats (2025)

Berdasarkan riset GoodStats, Le Minerale menjadi merek air mineral kemasan paling favorit untuk berbuka puasa dengan perolehan 48% responden, disusul Aqua sebesar 33%. Merek lain seperti Nestle (4,5%), Crystalline (3,5%), Vit (2,9%), dan Prima (2,7%) menempati posisi berikutnya, sementara 5,4% responden memilih kategori lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa Le Minerale memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi di masyarakat.

Kesadaran merek menggambarkan sejauh mana konsumen mampu mengenali dan mengingat suatu merek, yang dapat menumbuhkan rasa percaya dan keterikatan terhadap merek tersebut hingga membentuk loyalitas. Menurut Chansuk & Chaipoopirutana (2020) kesadaran merek merupakan langkah awal dalam membangun kesetiaan konsumen.

Semakin tinggi tingkat kesadaran merek, semakin besar kemungkinan terbentuknya loyalitas konsumen.

Hal tersebut di dukung oleh penelitian terdahulu, berdasarkan penelitian Charamulloh (2023) Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap Loyalitas Merek. Hendrayanti, S., & Terini, U. (2021) Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap Loyalitas Merek. Tetapi terdapat perbedaan pada penelitian Sihite, T. S., & Simatupang, P. (2021). Hasil dari penelitian tersebut kesadaran merek tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Merek.

Selain kesadaran merek, kepercayaan merek adalah faktor utama dalam pembentukan loyalitas. Kepercayaan ini mencakup keyakinan Konsumen terhadap kualitas dan komitmen suatu merek. Konsumen yang tidak hanya mengenali tetapi juga mempercayai suatu merek cenderung membentuk loyalitas yang lebih kuat dan berkelanjutan (Kotler, 2008).

Wawancara dengan pemilik toko menunjukkan bahwa Le Minerale lebih disukai Konsumen daripada merek lain seperti Aqua, Ombe, dan Cleo. Konsumen memilih Le Minerale karena terbukti bebas BPA dan kualitas rasanya sesuai dengan sesuai dengan tagline "ada manis-manisnya". Kepercayaan tersebut tercipta karena kualitas dan komunikasi dari merek Le Minerale sesuai dengan yang mereka ditawarkan melalui iklan yang mereka tawarkan. Kepercayaan ini merupakan faktor utama dalam mendorong konsumen agar melakukan pembelian lagi dan membentuk loyalitas berdasarkan kepercayaan merek.

Menurut Kotler & Armstrong (2016), kepercayaan merek adalah keyakinan konsumen bahwa produk akan sesuai dengan harapan terhadap merek, sehingga mendorong loyalitas merek. Pengalaman konsumen yang positif dapat mempengaruhi orang lain dan memperkuat reputasi merek yang memperkuat loyalitas merek. sedangkan menurut Chaudhuri & Holbrook (2001) kepercayaan merek sebagai kesediaan.

konsumen untuk bergantung pada kemampuan merek untuk melaksanakan fungsinya. Ketika merek memenuhi ekspektasi konsumen, mereka membangun kepercayaan yang kuat, yang menyebabkan loyalitas jangka panjang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain Hal tersebut didapat dengan melalui 4 indikator yaitu Kepercayaan, Dapat diandalkan, Keamanan, Jujur.

Menurut website le minerale merek air minum dalam kemasan (AMDK) terkemuka di Indonesia, Le Minerale menekankan kualitas dan keamanan produk melalui sumber air pegunungan alami yang terlindungi, kandungan mineral esensial, dan proses produksi higienis dengan kontrol kualitas ketat. Keamanan menjadi komponen utama dalam

membangun kepercayaan konsumen, dengan elemen lainnya keandalan, kejujuran, dan konsistensi merek juga membangun kepercayaan konsumen.

Keamanan produk Le Minerale semakin terjamin dengan terdapatnya "BPA Free" pada kemasan galon yang bebas dari bahan kimia berbahaya, serta melalui pengujian secara berkala yang menunjukkan komitmen perusahaan terhadap standar keamanan yang tinggi. Le Minerale membangun kepercayaan konsumen melalui kualitas air yang terjaga dan jaminan keamanan produk yang terpercaya.



Gambar 2 Logo bebas BPA 100% pada galon Le Minerale
Source : Leminerale.com

Keunggulan Le Minerale yang higienis karena langsung dibotolkan dari sumbernya, mengandung mineral yang bermanfaat bagi tubuh menggunakan teknologi mineral protection dalam menjaga kandungan mineral alami dan mempunyai tutup rapat untuk mencegah pemalsuan dan untuk mengawetkan. Dan diketahui bahwa Le Minerale merupakan produk Indonesia yang kepemilikan perusahaan Indonesia dan memiliki karyawan berkewarganegaraan Indonesia. Hal ini menarik perhatian yang ditinggi oleh masyarakat indonesia sehingga Le Minerale makin disukai oleh konsumen dan memberikan rasa kepercayaan menciptakan loyalitas yang tinggi dan kuat terhadap merek.

Menurut Kotler (2008) Kepercayaan Merek adalah kepercayaan atas reputasi suatu merek. Kepercayaan merek tersebut tercipta dari komitmen dari konsumen yang menggunakan dan mendapatkan kepuasan dari suatu produk yang mana nantinya akan menghasilkan loyalitas terhadap merek tersebut. Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu Charamulloh, A. D. (2023). Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap Loyalitas Merek. Dan penelitian Simangunsong, E., & Bangun, K. (2024) hasil penelitian tersebut menyakan Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan secara positif terhadap Loyalitas merek.

Kesadaran Merek dan Kepercayaan Merek memiliki peranan yang penting dan terciptanya Loyalitas Merek. Kedua elemen tersebut termasuk dalam bagian Brand Drivers yang mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek, serta menciptakan hubungan emosional dan fungsional yang kuat. Le Minerale dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek serta kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap kualitas dan konsistensi produk Le Minerale yang dapat memengaruhi terbentuknya Loyalitas Merek.

Hal tersebut juga didukung oleh penelitian terdahulu Marpaung, S.W. (2021) Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa Kesadaran Merek dan Kepercayaan Merek berpengaruh positif secara simultan terhadap Loyalitas Merek, dan juga penelitian dari Pebriyanti, R., & Mintarsih, M. (2024). Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa Kesadaran Merek dan Kepercayaan Merek berpengaruh positif secara simultan terhadap Loyalitas Merek. Zulianti, R. K..(2024) Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa Kesadaran Merek dan Kepercayaan Merek berpengaruh positif secara simultan terhadap Loyalitas Merek.

TINJAUAN PUSTAKA

PEMASARAN

Kotler dan Keller (2011) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka melalui pembuatan, penawaran, dan pertukaran antara produk maupun jasa dengan berbagai pihak. Berdasarkan pandangan ini, pemasaran dapat didefinisikan sebagai upaya strategis untuk membanguin hubungan jangka panjang antara pemasar dan konsumen melalui penciptaan nilai yang relevan, berkelanjutan, dan menguntungkan satu sama lain.

MANAJEMEN PEMASARAN

Kotler & Keller (2011) Manajemen pemasaran adalah ilmu dan taktik yang memilih pasar sasaran untuk menjangkau, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah Konsumen dengan menghasilkan, mengirimkan, dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen.

Menurut Kotler&Keller (2012), bauran pemasaran (*Marketing mix*) Merupakan kumpulan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran ini terdiri dari empat komponen utama yaitu produk, harga, tempat, dan promosi.

PERILAKU KONSUMEN

Kotler dan Keller (2022), perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai sebuah kajian yang meneliti tentang bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi sebuah barang, jasa, ide, maupun pengalaman guna memenuhi kebutuhan, tujuan dan keinginannya.

Menurut Kotler dan Keller (2022:80), perilaku konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu karakteristik konsumen dan faktor psikologis. Karakteristik konsumen yang meliputi faktor budaya, sosial, dan pribadi. Faktor budaya mencerminkan nilai, norma, serta cara hidup yang membentuk kebutuhan dan keinginan individu, sedangkan faktor sosial berkaitan dengan pengaruh kelompok referensi

seperti keluarga dan teman. Terdapat juga faktor pribadi mencakup usia, pekerjaan, kepribadian, dan gaya hidup yang memengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, faktor psikologis terdiri atas motivasi, persepsi, emosi, dan pengalaman yang memengaruhi cara konsumen menafsirkan informasi, merespons rangsangan, serta menentukan pilihan produk atau jasa.

LOYALITAS MEREK

Menurut Rangkuti (2009), loyalitas merek adalah ukuran tingkat keterikatan pelanggan terhadap suatu merek yang menggambarkan kemungkinan mereka tetap bertahan atau beralih ke merek lain ketika terjadi perubahan pada harga maupun atribut produk. Sedangkan menurut Menurut Aaker (2011), loyalitas merek dapat diartikan sebagai hubungan positif yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk atau merek, yang ditunjukkan melalui pembelian berulang meskipun ditemukan upaya dari pesaing untuk memengaruhi mereka dalam memilih.

Rangkuti (2009) kesetiaan merek dapat dipengaruhi beberapa faktor seperti

1. *Behavior measures* yaitu loyalitas diukur dari pola pembelian aktual
2. *Switch cost* yaitu loyalitas meningkat jika biaya atau kesulitan untuk mengganti merek tinggi
3. *Satisfaction* yaitu kepuasan pelanggan menjadi indikator utama loyalitas karena ketidakpuasan mendorong perpindahan merek
4. *Liking brand* yaitu kesukaan dan kepercayaan terhadap merek menciptakan kedekatan emosional yang sulit digantikan
5. *Commitment* yaitu loyalitas terlihat dari interaksi dan komitmen pelanggan, termasuk keinginan merekomendasikan merek kepada orang lain.

KESADARAN MEREK

Menurut Kotler&Keller (2012:482), kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek dalam suatu kategori, sehingga semakin tinggi kesadaran, semakin besar kemungkinan merek dipertimbangkan dan dipilih. Keller (2013:51) menyebutkan bahwa kesadaran merek tercerminkan untuk seberapa kuat sebuah merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen, yang terlihat dari kemampuan mereka untuk mengenali ataupun mengingat merek tersebut dalam berbagai situasi.. Menurut Keller (2013), indikator kesadaran merek yaitu sebagai berikut :

1. *Recall* yaitu kemampuan konsumen mengingat merek, terutama yang sederhana, mudah diucapkan, dan bermakna
2. *Recognition* yaitu kemampuan konsumen mengenali merek termasuk dalam kategori tertentu
3. *Purchase Decision* yaitu sejauh mana merek dimasukkan dalam alternatif pilihan saat membeli

4. Consumption yaitu kemampuan konsumen mengenali merek saat menggunakan produk pesaing.

KEPERCAYAAN MEREK

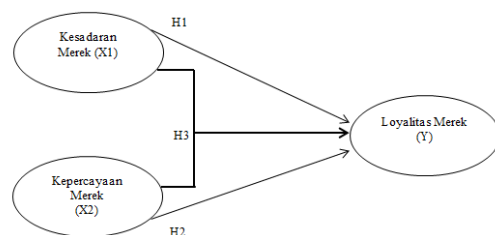
Kotler & Armstrong (2016) kepercayaan merek terjadi ketika konsumen yakin bahwa suatu produk akan memberikan hasil positif meskipun ada risiko, sehingga menumbuhkan loyalitas dan kepercayaan terhadap merek tersebut. Chaudhuri dan Holbrook (2001) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai kesediaan konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek dalam memenuhi fungsi yang dijanjikan.

Menurut Chaudhuri & Holbrook (2001), kepercayaan merek dapat diukur melalui empat indikator seperti kepercayaan (Trust) yaitu keyakinan konsumen terhadap produk atau jasa melalui merek, Dapat diandalkan (Rely) yaitu sejauh mana konsumen percaya bahwa produk atau jasa dapat diandalkan berdasarkan karakteristik merek, Jujur (Honest) yaitu tingkat kepercayaan konsumen bahwa produk atau jasa merek tersebut bersikap jujur, Keamanan (Safe) yaitu keyakinan konsumen terhadap keamanan produk atau jasa yang ditawarkan merek.

MODEL PENELITIAN

Tujuan model penelitian untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh Kesadaran Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek pada konsumen Le Minerale di Banjarmasin. Penelitian ini melibatkan tiga variabel diantaranya Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek, dan Loyalitas Merek.

Berdasarkan kerangka tersebut, Kesadaran Merek dan Kepercayaan Merek merupakan variabel independen (variabel bebas), sedangkan Loyalitas Merek berperan sebagai variabel dependen (variabel terikat). Model penelitian ini ditampilkan pada Gambar 3 sebagai dasar analisis hubungan antar variabel yang diteliti.



Gambar 3 Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2017) Penelitian kuantitatif adalah metode berbasis positivisme yang meneliti populasi atau sampel tertentu dengan data yang dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena bertujuan menguji konsep dan teori terkait Kesadaran Merek (X1), Kepercayaan Merek (X2), dan Loyalitas Merek (Y)

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Le Minerale yang berada di Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan. Adapun kriteria populasi penelitian ini antara lain : berusia minimal 17 tahun dengan maksimal 40 tahun, Pernah menggunakan produk le minerale minimal 2 kali atau lebih, Berdomisili di kota banjarماسin.

Penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, dikarenakan jumlah dari populasi yang tidak diketahui secara pasti. Dengan *sampling error* sebesar 10%, diperoleh 96 responden, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode non-probability sampling dengan Jenis penelitian yang digunakan yaitu desain explanatory research dengan tipe penelitian survei.

Teknik analisis data pada ini penelitian menggunakan Skala Likert sebagai alat ukur, dianalisis secara statistik deskriptif. Pengujian data menggunakan validitas dan reliabilitas, juga melalui pengujian asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Dan di uji dengan analisis regresi linier berganda diterapkan bersamaan dengan pengujian hipotesis, yang mencakup uji parsial (uji-t), uji simultan (uji-f), dan uji koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

UJI VALIDITAS DAN REABILITAS

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

variabel	item	r hitung	r tabel	sig.	keterangan
Kesadaran Merek (BA)	BA.1	0.744	0.196	0.000	valid
	BA.2	0.717	0.196	0.000	valid
	BA.3	0.599	0.196	0.000	valid
	BA.4	0.479	0.196	0.000	valid
	BA.5	0.736	0.196	0.000	valid
	BA.6	0.753	0.196	0.000	valid
	BA.7	0.656	0.196	0.000	valid
	BA.8	0.769	0.196	0.000	valid
Kepercayaan Merek (BT)	BT.1	0.809	0.196	0.000	valid
	BT.2	0.762	0.196	0.000	valid
	BT.3	0.582	0.196	0.000	valid
	BT.4	0.779	0.196	0.000	valid
	BT.5	0.728	0.196	0.000	valid
	BT.6	0.749	0.196	0.000	valid
	BT.7	0.690	0.196	0.000	valid
	BT.8	0.642	0.196	0.000	valid
Loyalitas Merek (BL)	BL.1	0.759	0.196	0.000	valid
	BL.2	0.667	0.196	0.000	valid
	BL.3	0.625	0.196	0.000	valid
	BL.4	0.659	0.196	0.000	valid
	BL.5	0.728	0.196	0.000	valid
	BL.6	0.727	0.196	0.000	valid
	BL.7	0.740	0.196	0.000	valid
	BL.8	0.792	0.196	0.000	valid
	BL.9	0.788	0.196	0.000	valid
	BL.10	0.804	0.196	0.000	valid

Berdasarkan Tabel 5 hasil output SPSS 26 bahwa hasil dari seluruh butir pertanyaan telah memenuhi kriteria validitas, karena hasil dari semua butir-butir pertanyaan dari nilai r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} yaitu dengan nilai 0.196.

Tabel 6. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Kesadaran Merek	0.834	Realabel
Kepercayaan Merek	0.861	Realabel
Loyalitas Merek	0.899	Realabel

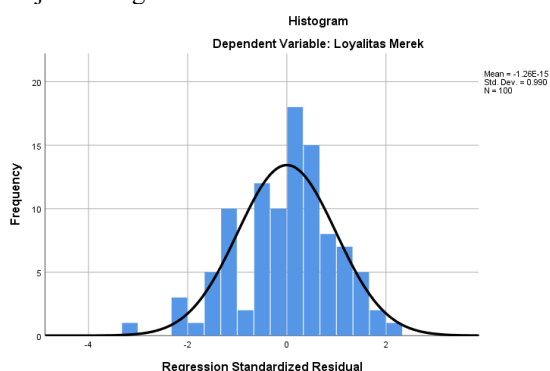
Nilai koefisien *Cronbach's Alpha* disetiap variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,60, sehingga dapat diketahui seluruh instrumen penelitian tergolong reliabel atau konsisten. Setelah pengujian validitas dan reliabilitas ini, data siap untuk dianalisis dan diuji secara statistik lebih lanjut.

UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas

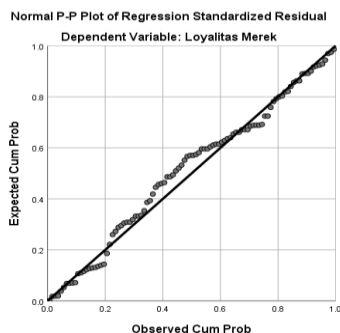
Uji Normalitas yang tujuan menguji apakah pada model regresi, variabel terikat dan bebas terdistribusi secara normal ataupun tidak. Terdapat tiga metode uji normalitas yang umum digunakan, yaitu:

- Uji Histogram
- Uji P-Plot
- Uji Kolmogorov-Smirnov



Gambar 6 Hasil Uji Normalitas Histogram
Sumber: Data diolah (Output SPSS 26), 2025

Gambar 6 menunjukkan distribusi data responden membentuk kurva lonceng, sehingga dapat disimpulkan berdistribusi normal.



Gambar 7 Hasil Uji Normalitas P-Plot

Berdasarkan menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal, terlihat dari titik-titik yang tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 6. Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.70751623
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.059
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.060 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan tabel uji Kolmogorov-Smirnov nilai yang diperoleh pada Asymp. Sig sebesar 0.060 yang dapat dilihat dari angka tersebut nilainya lebih besar dari pada 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusikan secara normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mendeteksi apakah terdapat adanya hubungan saling terkait antar variabel bebas dalam model regresi.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kesadaran Merek	.475	2.104
	Kepercayaan Merek	.475	2.104

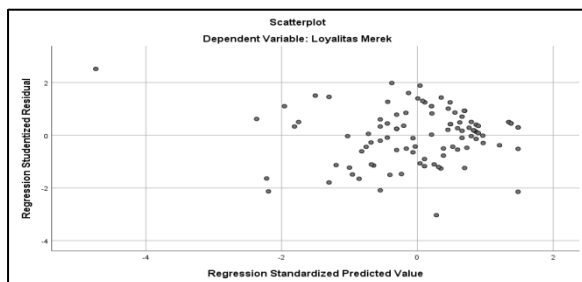
a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil yang ditemukan dari Uji Multikolinieritas nilai *Tolerance variabel* Kesadaran Merek (X1) sebesar 0.475 dengan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) sebesar 2.104 dan Nilai *Tolerance variabel* Kepercayaan (X2) sebesar 0.475 dengan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) sebesar 2.104. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* dari kedua variabel > 0.10 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat ataupun terjadi multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengecek apakah model regresi memiliki perbedaan varians residual di antara pengamatan. Varians residual yang sama di seluruh pengamatan dapat disebut homoskedastisitas, sedangkan jika berbeda disebut dengan heteroskedastisitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 8 Hasil uji Hereroskedastisitas Scatterplot Berdasarkan Gambar 8 menunjukan bahwa titik-titik terjadi penyebaran secara acak, penyebarannya berada pada atas dan dibawah angka 0 serta tidak membentuk pola yang jelas, hal tersebut menandakan tidak terjadinya gejala heterokedastisitas.

UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Analisis regresi digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana Kesadaran Merek dan Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Merek pada konsumen Le Minerale di Banjarmasin. Persamaan regresi berganda dibangun dengan menginterpretasikan nilai-nilai yang terletak pada Unstandardized Coefficients Beta:

Tabel 8. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardize d Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-3.938	3.178		.218
	Kesadaran Merek	.751	.117	.531	.000
	Kepercayaan Merek	.571	.131	.359	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Berdasarkan Tabel 4.18 dengan memperlihatkan angka-angka dalam kolom Unstandardized Coefficients Beta (B) dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -3.938 + 0.751 X_1 + 0.571 X_2$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Merek

a = -3.938

b₁ = 0.751

b₂ = 0.571

X₁ = Kesadaran Merek

X₂ = Kepercayaan Merek

Dari persamaan regresi tersebut, dapat diinterpretasikan beberapa hal yaitu antara lain:

1. Nilai konstanta yang negatif menunjukkan bahwa apabila variabel Kesadaran Merek (X₁) dan Kepercayaan Merek (X₂) sama dengan 0 atau tidak ada perubahan sama sekali, maka Loyalitas Merek (Y) bernilai -3.938. Nilai negatif ini tidak dimaknai secara harfiah, melainkan menegaskan bahwa tanpa adanya kesadaran merek dan kepercayaan merek, loyalitas konsumen tidak mungkin terbentuk. Dengan kata lain, loyalitas

hanyaakan muncul apabila konsumen terlebih dahulu mengenal merek dan mempercayainya.

2. Nilai koefesien regresi oleh variabel Kesadaran Merek bernilai 0.751, menunjukan bahwavariabel Kesadaran Merek mempunyai hubungan positif terhadap Loyalitas Merek yang bearti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel Kesadaran Merek akan meningkatkan nilai Loyalitas Merek sebesar 0.751.
3. Nilai koefisien variabel Kepercayaan Merek sebesar 0.571 menunjukan bahwa variabel Kepercayaan Merek mempunyai hubungan positif terhadap Loyalitas Merek yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel Kepercayaan Merek akan meningkatkan Loyalitas Merek sebesar 0.571.

UJI PARSIAL (UJI-T)

Tabel 9. Hasil Uji parsial (uji-t)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardize d Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-3.938	3.178		.218
	Kesadaran Merek	.751	.117	.531	.000
	Kepercayaan Merek	.571	.131	.359	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Berdasarkan dari Uji Parsial (Uji-t) pada tabel 9. dapat diketahui nilai t_{Hitung} 6.441 > t_{Tabel} 1.661 dan nilai signifikan untuk pengaruh Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek sebesar 0.000 < 0.05. dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, artinya Kesadaran Merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Merek pada konsumen Le minerale di Banjarmasin

Diketahui t_{Hitung} 4.348 > t_{Tabel} 1.661 dan nilai signifikan untuk pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek sebesar 0.000 < 0.05. Bisa disimpulkan bahwa H2 diterima, artinya Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Merek pada konsumen Le Minerale di Banjarmasin.

UJI SIMULTAN (UJI-F)

Tabel 10. Hasil Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F
1	Regressi on	2980.888	2	1490.444	106.240
	Residual	1360.822	97	14.029	
	Total	4341.710	99		

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek

Berdasarkan dengan tabel 10. nilai dari f_{Hitung} $106.240 > f_{Tabel} 1.661$ dan nilai signifikan untuk pengaruh Kesadaran Merek dan Kepercayaan Merek secara simultan terhadap Loyalitas Merek adalah sebesar $0.000 < 0.05$. Dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima, artinya Kesadaran Merek dan Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Merek pada konsumen Le Minerale di Banjarmasin.

UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Tabel 11. Hasil Koefisien Determinasi R^2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829 ^a	.687	.680	3.746
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek				
b. Dependent Variable: Loyalitas Merek				

1. Nilai R sebesar 0.829 adalah koefisien korelasi yang menunjukkan tingkat hubungan antara variabel dari Kesadaran Merek dan Kepercayaan Merek dengan variabel Loyalitas Merek. Nilai korelasi tersebut menunjukkan tingkat hubungan yang sangat kuat karena berada pada kisaran 0.800-1.000.
2. Nilai R Square dengan nilai sebesar 0.687 adalah R^2 , yang menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Merek dan Kepercayaan Merek mempengaruhi variabel Loyalitas Merek sebesar atau 68,7% sehingga 31,3% dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak dikemukakan dalam penelitian ini.
3. Nilai dari Adjusted R Square sebesar 0.680 yang menunjukkan variasi atau naik turunnya Loyalitas Merek (Y) dipengaruhi oleh variabel Kesadaran Merek (X1) dan Kepercayaan Merek (X2) adalah sebesar 68%.

INTERPRETASI HASIL

1. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Konsumen Le Minerale Di Banjarmasin

Berdasarkan hasil penelitian, variabel Kesadaran Merek memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Merek pada konsumen Le Minerale di Kota Banjarmasin. Temuan ini mengindikasikan bahwa terdapat keterkaitan yang kuat antara tingkat kesadaran konsumen terhadap merek dengan tingkat loyalitas yang mereka tunjukkan. Koefisien bernilai positif menunjukkan arah hubungan yang sejalan, artinya semakin tinggi kesadaran merek terhadap konsumen Le Minerale, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk tetap setia pada merek tersebut. Hal ini menegaskan Kesadaran Merek berperan penting dalam membentuk dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa Kesadaran Merek Le Minerale di Kota Banjarmasin tercermin dari kemampuan konsumen untuk mengingat dan

mengenali merek tersebut dengan mudah. Konsumen kerap menempatkan Le Minerale sebagai pilihan utama ketika membahas atau membeli produk air mineral. Meskipun terdapat banyak merek pesaing, konsumen tetap mengingat dan membandingkan Le Minerale, menunjukkan bahwa tingkat kesadaran merek terhadap produk ini tergolong tinggi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pandangan Keller (2013) yang menyebutkan bahwa kesadaran merek merupakan elemen dasar dalam membangun ekuitas merek yang kuat. Semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin mudah terbentuk kepercayaan, sikap positif, serta loyalitas jangka panjang terhadap merek tersebut.

2. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Konsumen Le Minerale Di Banjarmasin

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, Kepercayaan Merek terbukti berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Merek pada konsumen Le Minerale di Kota Banjarmasin. Temuan ini menunjukkan adanya hubungan positif dan searah antara kedua variabel, di mana peningkatan kepercayaan konsumen terhadap merek akan diikuti oleh peningkatan loyalitas terhadap Le Minerale. Dengan demikian, Kepercayaan Merek menjadi faktor penting dalam membentuk dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa tingkat Kepercayaan Merek Le Minerale di Kota Banjarmasin tercermin dari keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memberikan kualitas sesuai harapan. Le Minerale dinilai konsisten dan dapat dipercaya dalam memenuhi kebutuhan air mineral sehari-hari. Konsumen juga memandang Le Minerale sebagai merek yang jujur dalam menyampaikan informasi mengenai kemurnian dan kualitas produknya. Rasa aman yang dirasakan konsumen terhadap kualitas, kemasan, dan aspek kesehatan menunjukkan tingginya tingkat kepercayaan terhadap merek Le Minerale.

Hasil ini sejalan dengan pendapat Chaudhuri dan Holbrook (2001) yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek merupakan salah satu determinan utama dalam membangun loyalitas, karena konsumen yang memiliki rasa percaya akan cenderung bergantung, merasa aman, serta menunjukkan kesetiaan jangka panjang terhadap merek tersebut.

3. Pengaruh Kesadaran Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Konsumen Le Minerale Di Banjarmasin

Berdasarkan hasil yang didapat dalam pengujian hipotesis, Kesadaran Merek juga Kepercayaan Merek terbukti berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Merek pada konsumen Le Minerale di Kota Banjarmasin. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kedua variabel tersebut dengan tingkat loyalitas konsumen

terhadap merek. Konsumen yang loyal terhadap Le Minerale mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memutuskan untuk tetap setia, baik faktor rasional seperti kesadaran merek maupun faktor emosional seperti kepercayaan merek.

Kesadaran Merek memperkuat posisi Le Minerale di benak konsumen melalui kemampuan mengingat, mengenali, dan mempertimbangkan merek dalam keputusan pembelian, meskipun ada merek pesaing. Konsumen dengan kesadaran tinggi cenderung menunjukkan loyalitas kuat (*hard-core loyals*). Sementara itu, Kepercayaan Merek menjadi dasar emosional yang mempererat hubungan konsumen dengan produk, tercermin dari keyakinan terhadap kualitas, keandalan, kejujuran, dan rasa aman, yang mencerminkan *premium brand loyalty*. Dengan demikian, tingginya kesadaran dan kepercayaan merek tidak hanya memperkuat citra positif Le Minerale, tetapi juga secara langsung memengaruhi pembentukan loyalitas konsumen.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Rangkuti (2009) yang menjelaskan bahwa loyalitas merek merupakan ukuran keterikatan pelanggan terhadap suatu merek, tercermin melalui pembelian berulang, kepuasan, resistensi terhadap merek pesaing, serta komitmen untuk terus menggunakan dan merekomendasikan produk tersebut. Semakin tinggi tingkat kesadaran dan kepercayaan konsumen terhadap Le Minerale, semakin kuat pula loyalitas merek yang terbentuk.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis statistik yang telah dilakukan, Maka kesimpulan yang dapat diambil sebagai berikut:

1. Kesadaran Merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Merek pada konsumen Le Minerale Kota Banjarmasin.
2. Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Merek pada konsumen Le Minerale Kota Banjarmasin.
3. Kesadaran Merek dan Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Merek pada konsumen Le Minerale Kota Banjarmasin.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah diperoleh, saran berikut dapat disampaikan:

1. Saran Akademis

Bagi parapeneliti berikutnya yang berkeinginan melakukan penelitian serupa dengan harapan dapat mengembangkan hasil penelitian ini dengan memilih objek penelitian yang berbeda, lokasi berbeda dan menambah variabel lainnya untuk

mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif.

2. Saran Praktis

- a. Perusahaan perlu mempertahankan konsistensi identitas visual pada elemen desain botol, logo, dan materi promosi agar produk Le Minerale tetap mudah dikenali oleh konsumen. Perusahaan disarankan untuk meningkatkan intensitas konsumsi melalui program promosi penjualan, paket bundling, serta kerja sama dengan ritel modern maupun lokal di Kota Banjarmasin. Upaya ini diharapkan dapat memperkuat posisi merek sekaligus mendorong frekuensi pembelian konsumen.
- b. Perusahaan diharapkan terus menjaga dan meningkatkan standar kualitas serta keamanan produk agar tingkat kepercayaan konsumen terhadap Le Minerale tetap terpelihara. Selain itu, perusahaan dapat menonjolkan manfaat Le Minerale sebagai air minum yang mendukung hidrasi tubuh, misalnya melalui kampanye media dan kegiatan sponsorship pada event olahraga di Banjarmasin.
- c. Perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan kesadaran serta kepercayaan konsumen terhadap merek agar mempertahankan loyalitas konsumen. Perusahaan disarankan menyediakan sarana untuk menampung kritik dan saran, serta mengembangkan program loyalitas pelanggan agar konsumen merasa memperoleh nilai tambah dan memiliki keterikatan secara emosional terhadap merek Le Minerale.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Aaker, D. A. (2011). *Brand relevance: Making competitors irrelevant*. Jossey-Bass.
- Chansuk, S., & Chaipoopirutana, S. (2020). An integrated model of influence of perceived quality, perceived value, brand association, brand awareness, and brand uniqueness on brand loyalty towards a luxury brand in Bangkok, Thailand. *Entrepreneurship and Sustainability in the Digital Era*, 1(1), 1–13.
- Charamulloh, A. D. (2023). *Pengaruh brand image, kesadaran merek, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek* (Skripsi). Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Fachri. (2024). *Mampu bersaing dengan produk asing, Le Minerale raih penghargaan Indonesia*

- Original Brand Award 2024. Liputan6.
<https://www.liputan6.com>
- GoodStats. (2025). Produk air mineral asli Indonesia yang jadi pilihan masyarakat.
<https://goodstats.id>
- Hendrayanti, S., & Terini, U. (2021). The impact of brand image, brand trust, and brand awareness on brand loyalty (Study on Aqua drinking water consumers). *Jurnal Capital: Kebijakan Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 3(2), 116–133.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-11). PT Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Manajemen pemasaran* (Jilid 2). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Maris, S. (2024). Produk air mineral asli Indonesia yang jadi pilihan masyarakat, riset GoodStats mengungkapnya. Liputan6.
<https://www.liputan6.com>
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus: Integrated marketing communication*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Sihite, T. S., & Simatupang, P. (2021). Pengaruh brand image, brand trust, dan brand awareness terhadap brand loyalty pada produk Sari Roti. *Jurnal Edueco*, 4(2), 132–141.
- Simangunsong, E., & Bangun, K. (2024). Pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kesadaran merek terhadap loyalitas merek Teh Botol Sosro. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 162–172.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Zulianti, R. K. (2024). Pengaruh kesadaran merek, brand image, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek (Skripsi). Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.