

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan merek, loyalitas merek dan ekuitas merek: suatu telaah pada air minum dalam kemasan merk Aqua

Hasan Utama, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=94801&lokasi=lokal>

Abstrak

Merek yang kuat tidak selalu menghasilkan loyalitas sebuah merek. Merek dapat menjelma menjadi nama produk yang generik, seperti yang dialami merek Aqua, yang cenderung dikaitkan dengan air minum dalam kemasan dan bukan identitas merek.

Tujuan khusus dilakukannya penelitian ini adalah mengetahui pengaruh kepuasan keseluruhan terhadap reliabilitas merek, intensi merek, loyalitas merek dan masing-masing reliabilitas merek dan intensi merek terhadap loyalitas merek serta pengaruh loyalitas merek terhadap ekuitas merek Aqua.

Jenis penelitian ini bersifat deskriptif dengan metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer dengan populasi penelitian ini adalah mahasiswasi yang pernah mempergunakan air minum dalam kemasan merek Aqua di Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia berjumlah 100 orang.

Temuan dari hasil penelitian menyatakan bahwa kepuasan keseluruhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap reliabilitas merek, intensi merek dan loyalitas merek. Sedangkan reliabilitas dan intensi merek sebagai bagian dari kepercayaan merek yang diduga mempengaruhi loyalitas merek, hanya intensi merek yang berpengaruh signifikan secara positif sedangkan reliabilitas merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Loyalitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek air minum dalam kemasan merk Aqua.

Implikasi dari hasil penelitian ini bahwa loyalitas merek Aqua dapat terus dilakukan untuk membentuk ekuitas merek sebagai substansi dari keunggulan kompetitif.

A strong brand is not always creating a brand loyalty. A brand could become a generic product, like Aqua, which was tend to be related to bottled mineral water, not a brand identity.

The specific objective of doing this research is to investigate the impact of overall satisfaction to the brand reliability, brand intention, brand loyalty and brand trust to the brand loyalty and also to investigate the impact of brand loyalty to the brand equity of Aqua.

This is descriptive research using quantitative method This research also using primary data with total population of 100 students of Economic Faculty, University of Indonesia who have used Aqua, bottled mineral water.

The result of this research explains that overall satisfaction has a positive and significant impact to brand reliability, brand intention, and brand loyalty. While brand reliability and brand intension as a part of brand

trust which were hypothesized have the impact to brand loyalty, obviously only brand intention has the positive and significant impact, and brand reliability has not have significant impact to brand loyalty. And brand loyalty has the positive and significant impact to brand equity of Aqua bottled mineral water.

The implication of this research prove that the brand loyalty of Aqua bottled mineral water should be maintained and leveraged in order to create a sustainable brand equity as the core of competitive advantage.</i>