
Ekobis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis

<https://ejournal.umsj.ac.id/index.php/ekobis>

Vol. 2 No. 2 Desember, 2025, Hal. 161 - 171

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP PEMBENTUKAN *BRAND LOYALTY*

AIR MINUM HAZORA JEMBER

M. Syaifullah

Program Magister, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Jember

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image dan brand awareness berpengaruh terhadap brand loyalty Air Minum Hazora . Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer. Metode pengolahan data menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil Pengujian menyimpulkan bahwa brand image dan brand awareness berpengaruh terhadap brand loyalty Air Minum Hazora baik secara simultan maupun parsial.

Kata Kunci: *Brand Image, Brand Awareness, Brand Loyalty*

Abstract

This study aims to determine the influence of brand image and brand awareness on brand loyalty of Hazora Drinking Water. The data used in this study is primary data. The data processing method uses multiple linear regression analysis. The test results conclude that brand image and brand awareness influence brand loyalty of Hazora Drinking Water both simultaneously and partially..

Keywords:

Brand Image, Brand Awareness, Brand Loyalty

Pendahuluan

Brand adalah nama dan/atau simbol yang bersifat membedakan (seperti: sebuah logo, cap atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seseorang produsen atau sebuah kelompok produsen tertentu, sehingga membedakannya dari barang-barang atau jasa yang dihasilkan oleh kompetitornya (Aaker, 1997). Pada pengertian yang lain brand merupakan sebuah nama, istilah, desain, simbol, atau fitur lain yang mengidentifikasi pelayanan yang baik atau salah satu penjual yang berbeda dari penjual lain, juga merupakan istilah hukum untuk merek dagang. Sebuah merek dapat mengidentifikasi suatu item, keluarga barang, atau semua item dari penjual itu. Jika digunakan untuk perusahaan secara keseluruhan, istilah yang lebih disukai adalah nama dagang (Kotler, 2007).

Untuk mengetahui seberapa besar brand loyalty pelanggan terhadap suatu produk, maka dibutuhkan suatu analisis tentang tingkat brand loyalty guna mengetahui seberapa besar loyalitas merek konsumen pada produk tersebut. Di dalam menganalisis tingkat brand loyalty, ada lima tingkatan loyalitas konsumen terhadap merek. Adapun lima tingkat brand loyalty tersebut menurut Devid A. Aaker (dalam Durianto, dkk, 2001 : 128). adalah sebagai berikut : a. Switcher (pembeli yang berpindah-pindah), b. Habitual buyer (pembeli yang bersifat kebiasaan), c. Satisfied buyer (pembeli yang puas dengan biaya peralihan), d. Likes the brand (pembeli menyukai merek) dan e. Committed buyer (pembeli yang komit).

Brand Awareness merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. Brand awareness disebut juga sebagai langkah awal dalam proses keputusan pembelian dimana kesadaran ini akan memberikan peluang bagi merek untuk dipertimbangkan sebagai salah satu alternatif produk yang akan dibeli (Aaker, 1997). Pada definisi yang lain mengatakan bahwa brand awareness merupakan indikator

penting dari pengetahuan konsumen tentang merek, kekuatan kehadiran merek dibenak konsumen dan betapa mudahnya pengetahuan tentang merek dapat dipahami oleh memori konsumen (O'Guinn et al., 2009). Ini adalah sebuah kemungkinan bahwa konsumen akan dengan mudah mengenali keberadaan dan ketersediaan dari merek produk atau layanan suatu perusahaan (Mowen dan Minor, 2001). Ada dua tipe utama brand awareness, yaitu aided awareness dan top of mind awareness (Farris et al., 2010). Aided awareness terjadi ketika konsumen diberi daftar nama merek dan mereka mengenali merek dari rangkaian yang diberikan sedangkan top of mind awareness terjadi saat nama merek secara otomatis teringat kembali karena konsumen sudah mengenal dengan baik merek tersebut (Keller, 2003).

Brand image adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003). Definisi yang lain mengatakan brand image merupakan penglihatan dan kepercayaan yang terpendam dibenak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen, perasaan, dan harapan mereka (Kotler, 2009). Brand image dari perusahaan yang memiliki tradisi, Hazora merupakan salah satu produk air minum dari sebuah perusahaan air minum daerah Jember. Hazora air minum secara usaha ingin memiliki image.

Metode

Jenis Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode explanatory, yaitu jenis penelitian yang cermat terhadap fenomena sosial tertentu yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa, dalam penelitian ini metode eksplanatori digunakan untuk mengolah hasil penelitian, membantu merumuskan permasalahan, dan identifikasi untuk penelitian selanjutnya.

Penelitian ini juga menggunakan metode deskriptif, yaitu jenis penelitian yang menggambarkan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Metode deskriptif digunakan untuk menjelaskan analisa permasalahan, melakukan pemahaman dasar pada teori dan hasil penelitian terdahulu untuk kemudian mengungkap hipotesis yang akan diuji.

Populasi dan Sampel

Populasi

Cooper dan Schindler (2006: 112) mendefinisikan pengertian populasi adalah kumpulan dari keseluruhan elemen dimana kita akan menarik beberapa kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen air minum Hazora di Jember.

Sampel

Menurut Sekaran (2006: 123) sampel (*sample*) adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini dengan metode *Purposive sampling (judgmental)*. menurut Zikmund (2009: 396) Purposive sampling adalah sebuah teknik pemilihan sampel dimana seorang individu memilih sampel berdasarkan penilaian pribadi mengenai beberapa karakteristik yang sesuai dari anggota sampel. Kriteria sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang telah menggunakan produk air minum Hazora kabupaten Jember minimal dalam enam bulan terakhir dan pernah melakukan pembelian ulang produk tersebut.

Untuk memudahkan penentuan jumlah sampel yang diambil ditentukan dengan rumus (Djarwanto dan Subagyo,2000:159) :

$$n = \frac{Z^2 a / 2}{E^2}$$

Keterangan :

n = sampel

= 0,10 maka Z = 1,96

E = Tingkat kesalahan. Dalam penelitian ini E ditetapkan sebesar 10 % Sehingga n yang dihasilkan adalah :

$$\begin{aligned} & n = \frac{1,96^2}{0,1} \\ & n = 96,04 \end{aligned}$$

Atas dasar perhitungan diatas, maka sampel yang diambil adalah berjumlah 96,04 orang, dibulatkan menjadi 100 responden.

Metode Analisis Data

1 Uji Instrumen data

1. Uji Validitas

Uji Validitas Item atau butir dapat dilakukan dengan menggunakan software. Untuk proses ini, akan digunakan Uji Korelasi Pearson Product Moment. Dalam uji ini, setiap item akan diuji relasinya dengan skor total variabel yang dimaksud. Dalam hal ini masing-masing item yang ada di dalam variabel X dan Y akan diuji relasinya dengan skor total variabel tersebut.

Agar penelitian ini lebih teliti, sebuah item sebaiknya memiliki korelasi (*r*) dengan skor total masing-masing variabel $\geq 0,25$. Item yang punya *r* hitung $< 0,25$ akan disingkirkan akibat mereka tidak melakukan pengukuran secara sama dengan yang dimaksud oleh skor total skala dan lebih jauh lagi, tidak memiliki kontribusi dengan pengukuran seseorang jika bukan malah mengacaukan.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan dengan uji Alpha Cronbach. Rumus Alpha Cronbach sebagai berikut:

$$\alpha = \left(\frac{K}{K - 1} \right) \left(\frac{s_r^2 - \sum s_i^2}{s_x^2} \right)$$

Note:

α = Koefisien reliabilitas Alpha Cronbach

K = Jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum s_i^2$ = Jumlah varians skor item

s_x^2 = Varians skor-skor tes (seluruh item K)

Jika nilai alpha > 0,7 artinya reliabilitas mencukupi (sufficient reliability) sementara jika alpha > 0,80 ini mensugestikan seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten secara internal karena memiliki reliabilitas yang kuat.[3] Atau, ada pula yang memaknakkannya sebagai berikut:

Jika alpha > 0,90 maka reliabilitas sempurna
Jika alpha antara 0,70 – 0,90 maka reliabilitas tinggi

Jika alpha antara 0,50 – 0,70 maka reliabilitas moderat

Jika alpha < 0,50 maka reliabilitas rendah
Jika alpha rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel: Segera identifikasi dengan prosedur analisis per item. Item Analysis adalah kelanjutan dari tes Aplha sebelumnya guna melihat item-item tertentu yang tidak reliabel. Lewat ItemAnalysis ini maka satu atau beberapa item yang tidak reliabel dapat dibuang sehingga Alpha dapat lebih tinggi lagi nilainya.

2 Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji hipotesis harus melalui uji asumsi klasik terlebih dahulu dimana dilakukan dengan menggunakan alat uji statistik, yaitu:

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model dalam regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Menurut Ghozali, (2009):

- Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Sedangkan Menurut Priyatno (2012:147), dasar pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut:

(1) Nilai Probabilitas > 0,05, maka hal ini berarti bahwa data tersebut berdistribusi normal.

(2) Nilai Probabilitas < 0,05, maka hal ini berarti bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas untuk mengetahui tidak ada multikolinearitas diantara variabel bebas, artinya tidak terjadi hubungan antara variabel bebas. Salah satu cara untuk melihat terjadinya multikolinieritas yaitu dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dengan ketentuan apabila nilai VIF > 5, maka terjadi multikolinieritas. Begitupun sebaliknya, jika VIF < 5, maka tidak terjadi multikolinieritas (Gujarati, 2004:46).

Apabila terjadi multikolinieritas, maka ada beberapa cara untuk mengatasinya yaitu (Umar, 2003: 205):

- Menghilangkan sebuah atau beberapa variabel X
- Pemakaian informasi sebelumnya
- Menambah ukuran sampel/data baru

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas. Dan jika varian berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Adapun deteksi adanya Heteroskedastisitas menurut Santoso (2004:210) ialah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik, dimana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah di *unstandardized*. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi Heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

4). Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan pengujian ekonometrika yang digunakan untuk menguji suatu model apakah antara variabel pengganggu masing-masing variabel bebas saling mempengaruhi, untuk mengetahui apakah dijumpai adanya autokorelasi digunakan Durbin-Watson test. Cara pengujinya adalah dengan membandingkan nilai Durbin-Watson seperti telah dijelaskan oleh Supranto (1995:113), selang kepercayaan dapat diberikan dengan melibatkan lima wilayah dengan menggunakan d_L (batas bawah) dan d_U (batas atas) sebagai berikut:

Jika $d < d_L$: menolak H_0 (ada korelasi positif)

Jika $d > 4 - d_L$: menolak H_0 (ada korelasi negatif)

Jika $d_U < d < 4 - d_U$: terima H_0 (tidak ada korelasi)

Jika $d_L \leq d \leq d_U$: pengujian tidak dapat disimpulkan

Jika $(4 - d_U) \leq d \leq (4 - d_L)$: pengujian tidak dapat disimpulkan.

3 Analisis Regresi linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand loyalty* Air Minum Hazora , digunakan analisis regresi linier berganda (Gujarati, 2004):

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Dalam penelitian ini variable yang digunakan adalah sebagai berikut:

Y : *brand loyalty* Air Minum Hazora

X_1 : *brand image*

X_2 : *brand awareness*

e = variabel pengganggu

4 Uji Statistik

1) Uji F

Untuk menguji secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan kriteria uji F (F test) dengan rumus (Supranto, 1995:267) sebagai berikut:

$$F = \frac{\frac{R^2}{k}}{\frac{(1-R^2)}{(n-k-1)}}$$

Dimana R^2 = koefisien determinasi berganda

k = banyaknya variabel bebas

n = jumlah sampel.

kriteria pengambilan keputusannya yaitu:

- Jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- Jika nilai signifikan $F > 0,05$ maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

2) Uji t

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh dari variable bebas terhadap variable terikat secara parsial digunakan uji statistik atau uji t (t test) dengan rumus (Supranto, 1995:252) sebagai berikut:

$$t = \frac{b_i}{Sb_i}$$

Dimana b_i = koefisien regresi

Sb_i = standart hipotesis

Kriteria pengambilan keputusan yaitu:

- Jika nilai signifikan $t < 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel bebas.
- Jika nilai signifikan $t > 0,05$ maka variabel bebas tidak berpengaruh

3). Koefisien Determinasi Berganda

Untuk mengukur besarnya sumbangan variabel bebas terhadap variable terikat digunakan koefisien determinasi berganda dengan rumus (Gujarati, 2004:99) sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{b_1(\Sigma \mu_1 y) + b_2(\Sigma \mu_2 y) + b_3(\Sigma \mu_3 y)}{\Sigma y^2}$$

Dimana R^2 = koefisien determinasi
 i = banyaknya variabel

Keterangan :

R^2 nilainya diantara 0 dan 1 atau $0 < R^2 < 1$

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- Apabila nilai R^2 mendekati 0, maka berarti variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
- Apabila nilai R^2 mendekati 1, maka berarti variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat

Hasil dan Pembahasan

1. Uji Intrumen Data

1. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur tersebut (kuesioner)

mengukur apa yang ingin diukur dalam sebuah penelitian secara tepat. Menurut Arikunto (2006:169) mengemukakan bahwa sebuah kuesioner dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan mengungkapkan data variabel yang diteliti secara tepat.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pernyataan	r hitung	Keterangan
1	X1	X1.1	0,928	Valid r > 0,196
		X1.2	0,994	
		X1.3	0,994	
		X1.4	0,994	
2	X2	X2.1	0,877	Valid r > 0,1
		X2.2	0,815	
		X2.3	0,416	
3	Y	Y1	0,814	Valid r > 0,1
		Y2	0,813	
		Y3	0,204	

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa masing-masing indikator yang digunakan mempunyai nilai-nilai r hitung lebih besar dari 0,196. Hal ini berarti indikator yang digunakan dalam variabel penelitian ini layak atau valid digunakan sebagai pengumpul data.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Dalam penelitian ini menggunakan metode Cronbach Alpha (α). Suatu instrumen dapat dikatakan andal (reliable) bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas lebih besar atau sama dengan 0,6 (Arikunto, 1993).

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Alpha(α)	Keterangan
1	X1	0,985	Reliabel > 0,60
2	X2	0,854	Reliabel > 0,60
3	Y	0,782	Reliabel > 0,60

Berdasarkan tabel 2 diatas, menunjukkan hasil koefisien keandalan reliabilitas untuk variable X1, X2 dan Y dalam analisis berada pada kriteria tinggi dan sangat tinggi. Hal ini berarti bahwa item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten dalam arti bahwa apabila pertanyaan tersebut diajukan lagi akan

diperoleh jawaban yang relative sama dengan jawaban pertama. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua variable adalah reliable karena nilai koefisien reliable lebih besar dari 0,6.

2. Uji Asumsi Klasik

1. Normalitas

Pengujian normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang dianalisis memiliki nilai residual berada disekitar nol (data normal). Normalitas dapat diketahui melalui multifacation kolmogorov-smirnov. Jika nilai K-S < nilai tabel atau nilai 2-tailed < dari 0,05 maka data tidak normal. Namun jika nilai K-S > nilai tabel atau nilai 2-tailed > dari 0,05 maka data normal

Tabel 3 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	rESIDUAL
N	100
Normal Parameters ^a	
Mean	.0113
Std. Deviation	1.31184
Most Extreme Differences	
Absolute	.115
Positive	.072
Negative	-.155
Kolmogorov-Smirnov Z	1.146
Asymp. Sig. (2-tailed)	.075

Berdasarkan tabel 3 diatas, asumsi kenormalan nilai residual pada model perlu diuji untuk membuktikan apakah nilai residual berada disekitar nilai nol. Hasil uji dengan kolmogorov-Smirnov membuktikan bahwa nilai residual pada model mengikuti sebaran normal. Hal ini dibuktikan dengan hasil Asymp.(2-tailed) > 0,05 Nilai residual yang diperoleh adalah 0,075 karena nilai residual untuk 2 tailed > 0,05 sehingga data dapat dikatakan memenuhi asumsi normalitas karena nilainya > 0,05.

2. Uji Multikolinearitas

Hasil analisis regresi linier berganda variabel bebas *brand image* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand loyalty* Air Minum Hazora tetapi ada kemungkinan terjadi multikolinearitas diantara masing-masing variabel bebas. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas, dilakukan pengujian pada variabel bebas secara parsial yaitu dengan melakukan regresi antar variabel

bebas dengan menjadikan salah satu variabel bebas sebagai variabel terikat (Gujarati, 1993:163). Kriteria pengujinya adalah apabila nilai VIF lebih besar dari 5 berarti didalam model terdapat multikolinearitas dan sebaliknya apabila nilai VIF lebih kecil dari 5 berarti didalam model tidak terjadi multikolinearitas. Hasil pengujian multikolinearitas dapat dijelaskan pada table 4

Tabel 4 Hasil pengujian multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 X1	.824	1.213
X2	.821	1.211

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel 4 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. variabel *brand image* (X_1) memiliki VIF sebesar 1,213 artinya model regresi dengan variabel *brand image* tidak terjadi multikolinieritas karena nilai VIF lebih kecil dari 5.
2. variabel *brand awareness* (X_2) memiliki VIF sebesar 1,211 artinya model regresi dengan variabel *brand awareness* tidak terjadi multikolinieritas karena nilai VIF lebih kecil dari 5
3. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam model ini dapat dilihat pada tabel 5 berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Correlations

			Residu al	X1	X2
Spearman 's rho	Residu al	Correlati on Coefficien t Sig. (2-tailed) N	1.000	.062	.038
			.	.653	.712
		N	100	100	100
	X1	Correlati on Coefficien t Sig. (2-tailed) N	.062	1.00 0	.167
			.653	.	.246
		N	100	100	100
	X2	Correlati on Coefficien t Sig. (2-tailed) N	.038	.167	1.00 0
			.712	.246	.
		N	100	100	100

Berdasarkan tabel diatas, jika nilai signifikansi (Sig 2-tailed) lebih besar dari nilai alpha sebesar 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada nilai residual. Nilai sinifikansi X_1 (0,653) dan X_2 (0,712) lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak dipakai untuk prediksi variabel Y.

4. Uji Autokorelasi

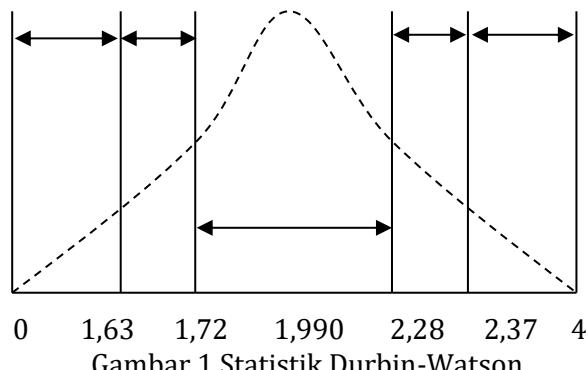
Tabel 6 Hasil Autokorelasi
Model Summary^b

Mod el	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.753 ^a	.724	.803	1.28876	1.990

a. Predictors: (Constant), X_2 , X_1

b. Dependent Variable:
Y

Berdasarkan tabel 6 diatas, hasil perhitungan diketahui bahwa nilai d (DW) adalah sebesar 1,990 sedangkan untuk $n = 100$ dan $k = 2$. Diketahui nilai d_L dan d_U pada tingkat signifikan 5% (pada tabel) adalah $d_L = 1,63$ dan $d_U = 1,72$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, $P = 0$, berarti tidak terdapat autokorelasi pada model regresi yang digunakan karena nilai du $< DW < 4 - du$ yaitu $1,72 < 1,990 < 2,28$ atau dapat digambar sebagai berikut



Gambar 1 Statistik Durbin-Watson

Keterangan:

A = tolak H_0 , berarti ada autokorelasi positif

B = daerah tanpa keputusan atau daerah ragu-ragu (inconclusive)

- C = terima Ho
 D = daerah tanpa keputusan atau daerah ragu-ragu (inconclusive)
 E = tolak Ho, berarti ada autokorelasi negatif

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh *brand image* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand loyalty* Air Minum Hazora . Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 7 berikut:

Tabel 7 Hasil analisis regresi linier berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	11.238	1.097	
X1	.012	.048	.142
X2	.021	.094	.024

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 7 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 11,238 + 0,012 X1 + 0,021 X2 + e$$

Hasil persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan secara terperinci sebagai berikut:

1. nilai konstanta (a) dari nilai regresi tersebut sebesar 11,238, nilai ini berarti bahwa jika tidak ada variabel *brand image* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand loyalty* Air Minum Hazora (Y) adalah 11,238 , hal ini berarti *brand loyalty* Air Minum Hazora akan terus meningkat seiring waktu.
2. Koefisien regresi X1 sebesar 0,012 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan *brand image* (X1) akan meningkatkan *brand loyalty* Air Minum Hazora (Y) sebesar 0,012 dengan anggapan variabel yang lain adalah konstan
3. Koefisien regresi X2 sebesar 0,021 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan *brand awareness* (X2) akan meningkatkan *brand loyalty* Air Minum Hazora (Y) sebesar 0,021 dengan anggapan variabel yang lain adalah konstan

Nilai koefisien regresi yang ditunjukkan pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa variabel *brand awareness* adalah faktor paling

dominan yang berpengaruh terhadap *brand loyalty* Air Minum Hazora yaitu sebesar 0,021.

4, Uji Statistik

1. Pengujian Secara Bersama-sama (Uji F)

Untuk mengetahui adanya pengaruh *brand image* dan *brand awareness* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *brand loyalty* Air Minum Hazora digunakan alat analisis yaitu uji F (F-test).

Tabel 8 Hasil Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regressi on	3.882	2	1.941	8.169	.015 ^a
Residual	161.108	97	1.661		
Total	164.990	99			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 8 diatas, hasil uji F menunjukkan 8,169. Hasil pengujian untuk melihat apakah koefisien dari variabel bebas yaitu *brand image* dan *brand awareness* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *brand loyalty* Air Minum Hazora digunakan F tabel pada a = 5%, df1= 2 dan df2 = 97 sebesar 3,09 hal ini berarti F hitung > F tabel (8,169 >3,09) dengan tingkat signifikan 0,015. Karena F hitung > F tabel atau probabilitas (0,000) jauh kecil dari 0,05, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi *brand loyalty* Air Minum Hazora atau dapat dikatakan variabel *brand image* dan *brand awareness* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *brand loyalty* Air Minum Hazora .

2, Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Pengujian koefisien regresi dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas *brand image* dan *brand awareness* secara parsial berpengaruh terhadap *brand loyalty* Air Minum Hazora . Kriteria pengujian untuk uji t ini adalah apabila t hitung lebih besar dari t tabel, artinya bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan apabila t hitung lebih kecil dari t tabel, artinya bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 9 Hasil Uji t

Model		t	Sig.
1	(Constant)	10.241	.000
	X1	1.882	.003
	X2	1.919	.027

Berdasarkan tabel 9 diatas, diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

1. variabel *brand image* memiliki nilai probabilitas t sebesar 1,882 sedangkan t tabel untuk X1 adalah 1,66, maka Ho diterima karena t hitung lebih besar dari t tabel, artinya bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas *brand image* terhadap *brand loyalty* Air Minum Hazora
2. variabel *brand awareness* memiliki nilai probabilitas t sebesar 1,919 sedangkan t tabel untuk X2 adalah 1,66, maka Ho diterima karena t hitung lebih besar dari t tabel, artinya bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas *brand awareness* terhadap *brand loyalty* Air Minum Hazora .
3. Koefisien Determinasi Berganda belum

Tabel 10 Hasil koefisien determinasi bergandaModel Summary^b

Mode l	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.753 ^a	.724	.803	1.28876	1.990

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable:Y

Berdasarkan tabel 10 diatas, diperoleh nilai R sebesar 0,753 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara variabel *brand image* dan *brand awareness* terhadap *brand loyalty* Air Minum Hazora . Sebesar 75,3 % *brand loyalty*

Air Minum Hazora dapat dijelaskan dengan *brand awareness* dan *brand image*.

Nilai koefisien korelasi (R), digunakan untuk mengetahui sifat keeratan hubungan antara variabel *brand image* dan *brand awareness* terhadap *brand loyalty* Air Minum Hazora . Nilai koefisien korelasi sebesar 0,753, berarti hubungan antara *brand image* dan *brand awareness* terhadap *brand loyalty* Air Minum Hazora sangat erat.

Standar deviasi Y sebesar 1,29096 lebih besar dari *Standar Error of the Estimate* sebesar 1.28876, hal ini menunjukkan bahwa model regresi lebih baik dalam bertindak sebagai prediktor variabel daripada variabel Y sendiri Untuk mengetahui besarnya proporsi sumbangan variabel bebas *brand image* dan *brand awareness* terhadap *brand loyalty* Air Minum Hazora digunakan analisis koefisien determinasi berganda (R^2). Berdasarkan dari hasil perhitungan data yang diolah diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,803. Nilai ini menunjukkan bahwa naik atau turunnya *brand loyalty* Air Minum Hazora dapat dijelaskan dengan *brand image* dan *brand awareness* atau pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap *brand loyalty* Air Minum Hazora sebesar 80,3 %, sedangkan sisanya 19,7 % dijelaskan oleh faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil Pengujian secara simultan dan parsial dapat diperoleh hasil sebagai berikut:
 - a. *brand image* dan *brand awareness* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *brand loyalty* Air Minum Hazora , hal ini dikarenakan F hitung > F tabel (8,169 >3,09) dengan tingkat signifikansi 0,015. Karena F hitung > F tabel atau probabilitas (0,000) jauh kecil dari 0,05
 - b. secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas *brand image* terhadap *brand loyalty* Air Minum Hazora , hal ini dikarenakan nilai probabilitas t

- sebesar 1,882 lebih besar dari tabel untuk X1 adalah 1,66, bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas *brand awareness* terhadap *brand loyalty* Air Minum Hazora , hal ini dikarenakan nilai probabilitas t sebesar 1,919 lebih besar dari t tabel untuk X2 adalah 1,66,
- Hasil penelitian mengenai pengaruh *brand image* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand loyalty* Air Minum Hazora didapatkan nilai regresi sebagai berikut :

$$Y = 11,238 + 0,012 X_1 + 0,021 X_2 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda dapat diketahui bahwa Koefisien regresi X1 sebesar 0,012 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan *brand awareness* (X1) akan meningkatkan *brand loyalty* Air Minum Hazora (Y) sebesar 0,012 dengan anggapan variabel yang lain adalah konstan Koefisien regresi X2 sebesar 0,021 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan *brand image* (X2) akan meningkatkan *brand loyalty* Air Minum Hazora (Y) sebesar 0,021 dengan anggapan variabel yang lain adalah konstan. Nilai koefisien regresi yang ditunjukkan pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa variabel *brand awareness* adalah faktor paling dominan yang berpengaruh terhadap *brand loyalty* Air Minum Hazora yaitu sebesar 0,021.

Daftar Referensi

- Aaker, David A., 1991. *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- _____, 1997) *Manajemen ekuitas merek*.
- Agata Rahmi Pertwi1*, Achmad Helmy Djawahir1, Andarwati1 .2017. Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Satisfaction, Brand TrustDanBrandLoyalty(Studi Pada Konsumen Make-Up Brand Impor di Surabaya). Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol 5 No. 2. Universitas Merdeka Malang
- Ali Hasan. 2008. Marketing. Media Utama , Yogyakarta.
- Alida, Palilati, 2004, Jurnal Pengaruh Tingkat Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Wilayah Etnik Bugis
- Amin Widjaja Tunggal. 2008. Dasar – Dasar Customer Relationship Management (CRM). Jakarta : Harvindo.
- Cooper, Donald R. 2000. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi ke-5, Jilid 2. Erlangga : Jakarta
- Dharmayanti, Diah. 2006. Analisa Sensitivitas Respon Konsumen Terhadap Ekstensifikasi Merek (Brand Extension) Pada Margarine Merek Filma Di Surabaya. 65-73
- Djarwanto dan Subagyo,2000 Statistik Induktif. Yogyakarta: BPFE.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T., 2001. *Strategimenaklukkan pasar melalui riset ekuitas danperilaku konsumen*. Jakarta: Gramedia.
- Efferin, S., Darmadji, S.H. & Tan, Y., 2004. *Metodepenelitian untuk akuntansi*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Febrianur Ibnu Fitroh Sukono Putra. 2018. Analisis Pengaruh Brand AwarenessDanBrand ImageTerhadap PembentukanBrand Loyalty(Studi Empiris Pada Wardah Cosmetic). Kripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Firdaus, Muhammad.2008. Manajemen Agribisnis . Jakarta: Bumi Aksara
- Fornel, Claes. 1992. A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal ofMarketing*. Vol. 56, January, 6-21.
- Ghozali, Imam. 2009. *Applikasi AnalisisMultivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill, 2003, *Customer Loyalty* Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta : Erlangga
- Gujarati, Damodar, 2004. *Ekonometrika Dasar*, Terjemahan Sumarno Zaon. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Hydayana Tantu1 Silvya Mandey2 Sem Orah3 .2016. Pengaruh Faktor Switcher, Habitual Buyer, Satisfied Buyer, Liking of The BrandDanCommitteduyerTerhadap Loyalitas Konsumen Produk Shampo Merk Pantene. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 16 No. 01. Universitas Sam Ratulangi. Manado
- Johannes Marthin Dan Hatane Semuel. 2007. Analisis Tingkat Brand Loyalty Pada

- Produk Shampo Merek "head & Shoulders." Jurnal Manajemen Pemasaran, VOL. 2, NO. 2, OKTOBER 2007: 90-102. Universitas Kristen Petra . Surabaya
- Kotler, A. 2003. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Gary armstrong, 2009, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12, jilid 2, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2006. Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama. Indonesia : PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Ed.12. jilid1.Jakarta:Indeks
- Linanita Oktarina EffendiP. Dan Dedit Krisnadewara. 2013. Analisis Tingkat Brand Loyalty Pada Produk Pembersih Wajah Merk " Ponds." Modus Vol. 25 (1): 41-55. Universitas Atma Jaya Yogyakarta
- Lovelock, C. & Wright, L., 2002. *Principles of service marketing and management*. (2nd ed.). Upper Saddle River: Pearson Education, Inc.
- Musanto, Trisno. 2004. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan:Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya) : Journal of Marketing.
- Oesman, Yevis Marty. 2010. Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value, dan Customer Dependency. Bandung:Alfabeta.
- Paul Peter dan Olson Jerry, 2013, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba.
- Priyatno, Duwi. 2012. Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20. Edisi Kesatu.Yogyakarta: ANDI
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, Singgih. 2004. *Buku Latihan SPSS Statistik Multivariate*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Gramedia.
- Sarwono, Jonathan. 2006. Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS 13. Yogyakarta: Andi.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business, Metodologi Penelitian Bisnis 2*. Jakarta : Salemba Empat
- Staton, William J, 2002, Prinsip Pemasaran,terjemahan. oleh Alexander Sindoro Jakarta, Penerbit Erlangga
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Supranto, J. 1995. *Ekonometrika* Buku I. LPFE-UI.Jakarta.
- Olson (dalam Trisno Mushanto, 2004 128) berpendapat bahwa loyalitas
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management&Strategy*. Yogyakarta: ANDI
- Umar, Husein. 2003. *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Usmara, Usri. 2008, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*. cetakan pertama. Yogyakarta: Amara Books
- Zikmund, William dan Barry Babin. 2009. *Essentials of Marketing research*: fourth Edition. Mason: Cengage Learning.