

Pengaruh Citra Merek Terhadap Pendekatan Konsumen dan Dampaknya Pada Loyalitas Komunitas Aktif Kesehatan Di Bandar Lampung (Studi Pada Produk Gula Rendah Kalori PT Nutrifood Indonesia)

Raisa Adelia Purwanti¹, Aripin Ahmad², Nurul Husna^{3✉}

^{1 2 3}Manajemen, Universitas Lampung, Bandar Lampung, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Citra Merek Terhadap Pendekatan Konsumen Dan Dampaknya Pada Loyalitas Komunitas Aktif Kesehatan Di Bandar Lampung (Studi Pada Produk Gula Rendah Kalori PT Nutrifood Indonesia)”. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu, citra merek sebagai variabel independen, pendekatan konsumen sebagai variabel *intervening*, dan loyalitas komunitas sebagai variabel dependen. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif yang disebar kepada 100 responden menggunakan kuesioner yang disebar secara online dengan teknik skala likert. Berdasarkan rumusan masalah dan pembahasan hasil penelitian, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut : (1) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap pendekatan konsumen. (2) Pendekatan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. (3) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. (4) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui pendekatan konsumen sebagai variabel *intervening*.

Kata Kunci: *citra merek, pendekatan konsumen, loyalitas konsumen.*

Abstract

This research aims to determine the "Influence of Brand Image on Consumer Engagement and Its Impact on Loyalty of Active Health Community in Bandar Lampung (A Study on Low-Calorie Sugar Products of PT Nutrifood Indonesia)". In this study, there are three variables: brand image as an independent variable, consumer engagement as an intervening variable, and consumer loyalty as a dependent variable. The research method used in this study is quantitative with a descriptive approach distributed to 100 respondents using an online questionnaire with a Likert scale technique. Based on the formulation of the problem and the discussion of the research results, the following conclusions are obtained: (1) Brand image has a significant influence on consumer engagement. (2) Consumer approach has a significant influence on consumer loyalty. (3) Brand image has a significant influence on consumer loyalty. (4) Brand image has a significant influence on consumer loyalty through consumer engagement as an intervening variable.

Keywords: *brand image, consumer engagement, consumer loyalty.*

Copyright (c) 2024 Raisa Adelia Purwanti

✉ Corresponding author :

Email Address : raisaaaade@gmail.com

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi ini, bisnis mengalami ekspansi pesat dengan persaingan yang semakin ketat, memaksa produsen untuk menjadi lebih sensitif, kritis, dan responsif terhadap perubahan, terutama dalam hal kesehatan. Dengan meningkatnya kesadaran akan dampak kalori berlebih dan gula terhadap kesehatan, terdapat peningkatan jumlah produsen gula rendah kalori yang bersaing untuk memenuhi peluang pasar yang muncul. Tropicana Slim, sebagai salah satu produsen gula rendah kalori, tetap berkomitmen untuk memberikan produk yang aman dan berkualitas, menjaga citra merek mereka dan loyalitas konsumen.

Salah satu faktor yang penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen adalah citra merek. Citra merek tidak hanya menciptakan kepercayaan terhadap merek tetapi juga mempengaruhi keputusan pembelian. Citra perusahaan mencerminkan atribut seperti popularitas dan kredibilitas, yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap seluruh produk perusahaan. Citra konsumen mengacu pada persepsi orang tentang orang yang menggunakan produk tersebut, yang dapat mencerminkan status sosial dan gaya hidup. Sementara citra produk adalah kesan atau keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap produk tersebut, yang mempengaruhi minat dan keinginan untuk membelinya.

Dengan memahami pentingnya citra merek, perusahaan berupaya meningkatkan kualitas usahanya untuk tetap bersaing dan mempertahankan loyalitas konsumen. Pendekatan konsumen menjadi kunci dalam memahami proses pengambilan keputusan pembelian, termasuk karakteristik individu konsumen seperti demografi dan perilaku. Studi tentang pendekatan konsumen melampaui hanya memahami bagaimana dan mengapa konsumen membuat keputusan pembelian, tetapi juga mencakup semua perilaku konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan layanan dengan harapan memuaskan kebutuhan mereka.

Pentingnya membangun hubungan yang kuat dengan konsumen untuk menciptakan loyalitas telah diakui oleh banyak perusahaan. Loyalitas konsumen bukan hanya tentang pembelian ulang, tetapi juga mencakup dukungan terhadap merek dan rekomendasi kepada orang lain. Oliver (2014) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai komitmen untuk konsisten memilih produk tertentu meskipun terdapat pengaruh pemasaran dari pesaing. Pendekatan konsumen ini menjadi penting karena perusahaan berusaha memahami kebutuhan konsumen untuk menciptakan produk yang relevan.

Di Indonesia, meningkatnya kesadaran akan kesehatan mendorong perusahaan untuk menciptakan produk yang berfokus pada kesehatan. Salah satunya adalah Tropicana Slim, yang menghasilkan produk bebas gula dan rendah kalori untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang ingin hidup lebih sehat. Pertumbuhan kasus diabetes di Indonesia menjadi peringatan bagi masyarakat untuk memperhatikan pola makan mereka.

Dengan konsumsi gula yang meningkat, perusahaan seperti Tropicana Slim berperan dalam menyediakan alternatif yang aman bagi penderita diabetes dan masyarakat umum. Melalui kolaborasi dengan komunitas dan acara seperti "*Beat Diabetes*", Tropicana Slim aktif mengedukasi masyarakat tentang pentingnya hidup sehat dan pencegahan diabetes.

Tropicana Slim telah berhasil mempertahankan posisinya sebagai merek terkemuka dalam kategori pemanis bebas gula, dengan peningkatan penjualan yang konsisten dari tahun ke tahun. Kesuksesan ini tercermin dalam riset dari Majalah Marketing yang menempatkan Tropicana Slim sebagai Top Brand Indonesia untuk kategori tersebut dengan indeks 82,8% pada tahun 2014.

Merek Tropicana Slim sangat dikenal di Indonesia, dan penilaian positif konsumen terhadap merek tersebut menjadi kunci kesuksesan perusahaan. Di sisi lain, meskipun Diabetasol, merek pesaing dari Kalbe, memiliki produk serupa dengan tujuan yang sama, penjualan Tropicana Slim jauh lebih tinggi, menguasai 95% pasar dibandingkan dengan 5% milik Diabetasol. Distribusi Tropicana Slim melalui berbagai saluran, termasuk pasar swalayan, tradisional, rumah sakit, dan apotek, memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Tropicana Slim tidak hanya menawarkan gula rendah kalori, tetapi juga berbagai varian produk seperti kue rendah kalori dan susu kental manis tanpa gula, menciptakan perbedaan yang unik di antara merek lain. Meskipun Diabetasol seringkali menawarkan diskon sehingga harganya lebih murah, Tropicana Slim tetap mempertahankan keunggulannya di pasar.

Meskipun Tropicana Slim memiliki citra merek yang kuat dan melakukan berbagai upaya pemasaran termasuk iklan yang efektif, beberapa konsumen mungkin tidak menyukai rasanya, mengurangi minat beli terhadap produk tersebut. Persepsi umum juga masih mengaitkan produk tersebut dengan penderita diabetes, dan harga yang relatif tinggi mungkin menjadi hambatan bagi beberapa konsumen.

Pendekatan konsumen menjadi strategi penting dalam pemasaran, mengajak konsumen untuk berinteraksi langsung dengan perusahaan dan meningkatkan keterlibatan mereka. Konsumen yang terlibat secara aktif cenderung melakukan tindakan yang mendukung merek, seperti memberikan masukan, berkolaborasi dalam acara, atau menyebarkan informasi kepada orang lain. Ini menunjukkan bahwa pendekatan konsumen dapat membentuk hubungan yang kuat antara perusahaan dan konsumen, meningkatkan loyalitas dan kontribusi terhadap penjualan.

Menciptakan kegiatan interaktif dan dinamis merupakan strategi penting untuk meningkatkan pendekatan konsumen terhadap perusahaan, termasuk peningkatan kinerja, penjualan, daya saing, dan profitabilitas (Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. 2011). Tropicana Slim dikenal luas sebagai merek gula rendah kalori dan sering berkolaborasi dengan berbagai komunitas untuk terus berkembang dan dikenal lebih luas.

Walaupun banyak komunitas yang mengikuti kegiatan kolaborasi, mayoritas masyarakat mengenal Tropicana Slim hanya sebagai gula rendah kalori. Namun, konsumen yang rutin mengonsumsi Tropicana Slim percaya pada kualitasnya, terutama karena produk ini didistribusikan di rumah sakit dan apotek.

Meskipun harga Tropicana Slim lebih tinggi daripada pesaingnya seperti Diabetasol, konsumen tetap memilihnya karena kualitasnya yang unggul dan komposisi nutrisi yang lebih baik. Kepuasan pelanggan juga berperan penting dalam membangun loyalitas merek, dengan perusahaan berusaha meminimalkan keluhan untuk mempertahankan kepuasan konsumen jangka panjang.

Tropicana Slim mengadakan berbagai kegiatan kolaborasi dengan komunitas, memberikan informasi tentang gaya hidup sehat dan produk mereka. Acara tersebut

juga mencakup pemeriksaan kesehatan seperti pengecekan lemak, darah, dan tekanan darah, yang membuat komunitas merasa terlibat dan loyal terhadap merek tersebut.

Dengan pendekatan konsumen yang efektif, yang berfokus pada citra perusahaan dan loyalitas, penelitian ini akan menjalankan serangkaian kegiatan bersama dengan komunitas yang terbagi berdasarkan kategori kesadaran kesehatan dan komunitas lainnya. Ini diharapkan akan meningkatkan interaksi positif antara perusahaan dan konsumen serta memperkuat citra merek dan loyalitas.

METODOLOGI

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory* (penjelasan). Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif maka hasil tersebut dapat diuji untuk mengukur signifikansi hubungan dari variabel yang diteliti. Penelitian ini menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel *intervening*, dan variabel *intervening* terhadap variabel dependen dengan diukur melalui kuesioner yang menggunakan skala *likert* sehingga data yang didapatkan dapat diolah menggunakan perangkat lunak statistika

Sumber Data

Data tersebut dapat diperoleh menggunakan dua sumber yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh menggunakan teknik pengumpulan yang diperoleh secara langsung dengan pengisian kuesioner yang dilakukan oleh komunitas aktif kesehatan di Bandar Lampung. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari berbagai sumber yang berbentuk tulisan seperti literatur, artikel, jurnal, tulisan ilmiah, buku, majalah, internet, dan lain lain.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam rangka untuk memperoleh data maka peneliti akan melakukan pengumpulan data selama kurang lebih 1 bulan. Pengumpulan data dilaksanakan dengan menyebarkan kuisisioner melalui *google form* yang dibagikan di *social media* seperti Whatsapp. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan dengan dua cara yaitu studi pustaka dan kuesioner.

Populasi dan Sampel

Penelitian ini akan mengambil populasi yang diambil dari komunitas aktif kesehatan yang mengetahui atau yang pernah menggunakan produk gula rendah kalori yaitu Tropicana Slim di Bandar Lampung. Pengambilan sampel dengan menggunakan prosedur *non-probability* dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria atau ciri-ciri dalam pengambilan sampel sebagai berikut:

1. Konsumen berusia minimal 17 tahun, batasan usia dapat diambil karena usia tersebut dapat dianggap dewasa dan dapat mengambil keputusan dengan bijak dan dapat memahami konteks dalam kuisisioner. Dapat disimpulkan pada usia diatas 17 tahun telah mampu untuk merasionalisasi dan dapat mengartikan pertanyaan dengan baik dan dapat menjawab secara konsisten dan tepat.
2. Warga Negara Indonesia yang tinggal di Bandar Lampung, hal tersebut dikarenakan dapat memberikan efisien dalam waktu serta tenaga dan dapat meminimalisir pengeluaran dalam penyebaran kuesioner.

3. Konsumen yang pernah menggunakan produk Tropicana Slim lebih dari 3 kali.

Definisi Variabel Penelitian

1. Variabel Independen
Dalam penelitian variabel independen adalah Citra Merek (X1).
2. Variabel *Intervening*
Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah Pendekatan Konsumen (Z).
3. Variabel Dependen
Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Loyalitas Konsumen (Y).

Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas
Suatu variabel (pertanyaan) dikatakan valid bila skor variabel tersebut berkorelasi secara signifikan dengan skor totalnya. Pada penelitian ini proses uji validitas dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0 di mana akan ada uji validitas konvergen, dan uji validitas diskriminan.
2. Uji Reliabilitas
Reliabilitas adalah sebuah alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yaitu indikator dari variabel. Kuesioner akan reliabel jika persepsi pada pertanyaan stabil. Dikatakan suatu instrumen disebut reliabel jika instrumen tersebut konsisten dan memiliki output yang sama (Sugiyono, 2019:135). Pada riset ini peneliti melakukan dengan rumus koefisien *Cronbach Alpha*.

Teknik Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif
Analisis deskripsi bertujuan untuk menginterpretasikan mengenai argumen responden terhadap pilihan pernyataan dan distribusi frekuensi pernyataan responden dari data yang telah dikumpulkan. Dalam penelitian ini, jawaban responden dijelaskan dalam lima skala pernyataan dengan menggunakan Skala *Likert*.
2. Analisis Statistik Kuantitatif
Dalam analisis kuantitatif, pengukuran konstruk dan hubungan antar variabel dilakukan menggunakan metode *multivariat Structural Equation Modelling* (SEM)-PLS. Abdillah & Jogiyanto (2015:161) menjelaskan bahwa *Structural Equation Modelling* (SEM) adalah teknik statistika yang digunakan untuk menguji hubungan kausal dari suatu model yang berbentuk strukturbanyak variabel endogen dengan mengintegrasikan analisis faktor dan analisis jalur.
3. *Partial Least Square* (PLS)
Analisis *Partial Least Squares* (PLS) menurut Abdillah & Jogiyanto (2015:140) adalah teknik statistika multivarian yang melakukan perbandingan antara variabel endogen berganda dan variabel eksogen berganda. PLS merupakan metode analisis yang powerful karena dapat diterapkan pada semua skala data, tidak membutuhkan banyak asumsi dan ukuran sampel tidak harus besar.
4. Pengujian Hipotesis

Menurut Abdillah & Hartono (2015:197), menjelaskan bahwa ukuran signifikansi keterdukungan hipotesis dapat digunakan perbandingan nilai t-tabel dan t-hitung. Jika t-hitung lebih tinggi dibandingkan nilai t-tabel, berarti hipotesis terdukung atau diterima, dalam penelitian ini untuk tingkat keyakinan 95 persen (α 5 persen).

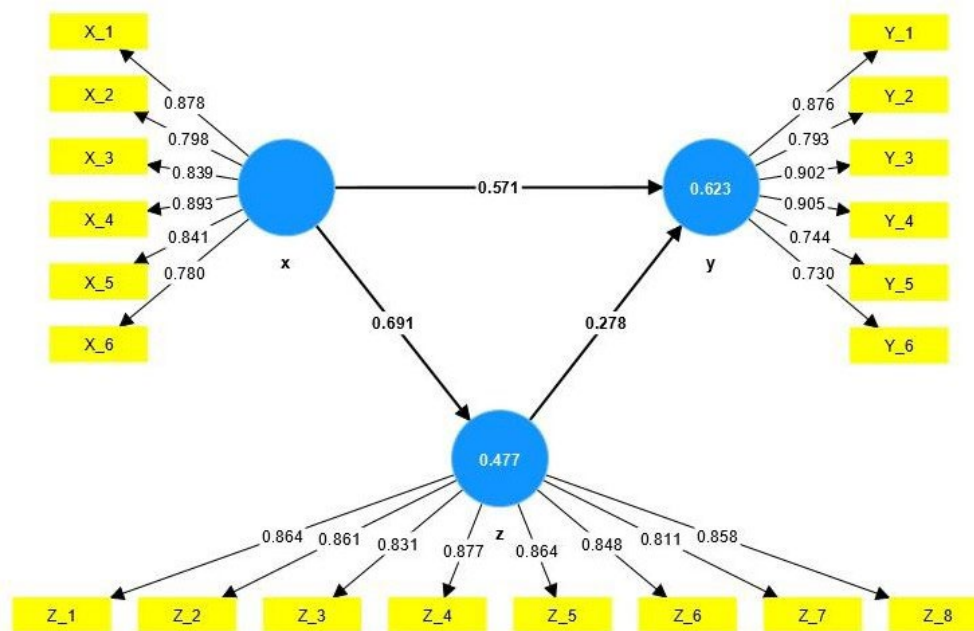
5. Uji Mediasi

Pengaruh mediasi dapat timbul karena terdapat variabel yang memainkan peran penting dalam suatu model yang memengaruhi kedua konstruk yang terkait dengan pengaruh dari variabel eksogen yang juga memengaruhi variabel mediator. Akibatnya, perubahan dalam hubungan terhadap variabel endogen dalam model tertentu dapat terjadi (Hair, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Pengukuran (Outer) Model

Pengujian outer model dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk, untuk mengetahuinya dapat dilihat pada validitas konvergen dan validitas diskriminan. Data hasil penelitian diolah dengan menggunakan SmartPLS 4.0 dengan bagan sebagai berikut:



Gambar 4. Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan Gambar 1 dapat dijelaskan bahwa Variabel Citra Merek ditandai dengan variabel "X", Variabel Loyalitas Konsumen ditandai dengan variabel "Y", dan Variabel Pendekatan Konsumen ditandai dengan variabel "Z".

1. Convergent Validity

Validitas konvergen digunakan untuk mengetahui validitas setiap indikator terhadap variabel latennya, pada *software* SmartPLS untuk melihat hasil dari validitas maka dapat dilihat pada tabel outer loading. Pada Tabel outer

loading terdapat angka atau nilai yang menunjukkan indikator menunjukkan kesamaan dengan variabel konstruknya. Nilai untuk indikator dikatakan valid, apabila indikator menjelaskan variabel kontrolnya dengan nilai $>0,7$ (lebih dari No. koma tujuh), berdasarkan penjelasan Hair et al., (2014), sedangkan nilai yang dibawah 0,7 sebaiknya lakukan penghapusan pada indikator tersebut. Pada Gambar 4.1 dapat dilihat loading factor model. *Convergent validity* dari model pengukuran dapat dari korelasi antara skor item/instrumen dengan skor konstruknya (*loading factor*) dengan kriteria nilai loading factor dari setiap instrumen > 0.7 . Berdasarkan pengolahan data pertama dengan variabel Citra Merek secara keseluruhan 6 pertanyaan kuesioner dinyatakan valid, variabel Loyalitas Konsumen secara keseluruhan memiliki 6 pertanyaan yang valid, dan variabel Pendekatan Konsumen memiliki 8 pertanyaan yang dinyatakan valid.

2. Discriminant Validity

Penilaian *discriminant validity* telah menjadi prasyarat yang diterima secara umum untuk menganalisis hubungan antar variabel laten. Untuk pemodelan persamaan struktural berbasis varian, seperti kuadrat terkecil parsial, kriteria Fornell Larcker dan pemeriksaan *cross-loading* adalah pendekatan yang dominan untuk mengevaluasi validitas diskriminan.

Discriminant validity adalah tingkat diferensi suatu indikator dalam mengukur konstruk instrumen. Untuk menguji *discriminant validity* dapat dilakukan dengan pemeriksaan *Cross Loading* yaitu koefisien korelasi indikator terhadap konstruk asosiasinya (*cross loading*) dibandingkan dengan koefisien korelasi dengan konstruk lain (*cross loading*). Nilai konstruk korelasi indikator harus lebih besar terhadap konstruk asosiasinya daripada konstruk lain. Nilai yang lebih besar tersebut mengindikasikan kecocokan suatu indikator untuk menjelaskan konstruk asosiasinya dibandingkan menjelaskan konstruk-konstruk yang lain. (Jorg Henseler et al., 2014)

Berdasarkan perhitungan bahwa nilai *loading* dari masing-masing item indikator terhadap konstruksinya lebih besar daripada nilai *crossloading*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik, dimana pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik daripada indikator blok lainnya.

3. Composite Reliability (CR)

Setelah menguji validitas konstruk, pengujian selanjutnya adalah uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan *Composite Reliability* (CR) dari blok indikator yang mengukur konstruk CR digunakan untuk menampilkan reliabilitas yang baik. Suatu konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* > 0.6 . Menurut Hair et al. (2014) koefisien *composite reliability* harus lebih besar dari 0.7 meskipun nilai 0.6 masih dapat diterima. Namun, uji konsistensi internal tidak mutlak untuk dilakukan jika validitas konstruk telah terpenuhi, karena konstruk yang valid adalah yang reliabel, sebaliknya konstruk yang reliabel belum tentu valid (Cooper dan Schindler, 2014).

Berdasarkan perhitungan menunjukkan bahwa nilai setiap variabel memiliki nilai *Composite Reliability* > 0.60 dengan demikian hasil penelitian ini dapat

menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan nilai *Composite Reliability*, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dinyatakan reliabel.

Evaluasi Model Pengukuran *Inner Model*

Inner model, yaitu spesifikasi hubungan antar variabel laten (*structural model*), disebut juga dengan *inner relation*, menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantif penelitian.

1. Uji R-Square

Inner model (*inner relation*, *structural model*, dan *substantive theory*) menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model struktural di evaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen. Nilai R^2 dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel endogen tertentu dan variabel eksogen apakah mempunyai pengaruh substantive (Ghozali, 2014). Hasil R^2 sebesar 0.67, 0.33, dan 0.19 mengindikasikan bahwa model “baik”, “moderat”, dan “lemah” (Ghozali, 2014).

Tabel 1 R Square

Variabel	R. Square	R. Square ad
Y	0.623	0.615
Z	0.477	0.472

Berdasarkan Tabel 1 diperoleh nilai R Square Loyalitas Konsumen sebesar 0.623, hal ini berarti 62.3% variasi atau perubahan Loyalitas Pendekatan Konsumen dipengaruhi oleh Citra Merek sedangkan sisanya sebanyak 61.5% dijelaskan oleh sebab lain, maka dari itu dapat dikatakan bahwa R Square pada variabel Loyalitas Konsumen adalah baik.

Berdasarkan Tabel 1 diperoleh nilai R Square Pendekatan Konsumen sebesar 0.477, hal ini berarti 47.7% variasi atau perubahan Pendekatan Konsumen dipengaruhi oleh Citra Merek dan Pendekatan Konsumen sedangkan sisanya sebanyak 47.2% dijelaskan oleh sebab lain, maka dari itu dapat dikatakan bahwa R Square pada variabel Pendekatan Konsumen adalah moderat.

2. Koefisien Path

Uji koefisien path dilakukan dengan melihat nilai path, jika nilai path diatas 0,1 maka jalur tersebut memiliki pengaruh dalam model.

Tabel 2 Koefisien Path

			Original sample (0)
Citra Merek -> Loyalitas Konsumen			0.571
Citra Merek -> Pendekatan Konsumen			0.691
Pendekatan Konsumen ->	Loyalitas Konsumen		0.278
Citra Merek ->	Loyalitas Konsumen ->	Pendekatan Konsumen	0.192

Berdasarkan table 2 terdapat 4 jalur yang memiliki nilai koefisien path diatas 0.1. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa setiap jalur antar hubungan variable pada tabel memiliki pengaruh pada model pada tabel.

3. Pengujian Hipotesis

Nilai koefisien *path* atau *inner* model menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis, uji signifikansi dilakukan dengan metode *Bootstrapping*. Menurut Ghazali (2014;67) pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat besarnya nilai *T-statistics* yang menggunakan tingkat signifikansi sebesar 95% ($\alpha = 0,05$). Nilai *T-table* dengan tingkat signifikansi 95% adalah 1,96. Batas untuk menolak dan menerima hipotesis yang diajukan mengacu pada nilai tersebut. Dimanasuatu hipotesis akan diterima bila memiliki *T-statistics* lebih besar dari *T-table* dan bilamemiliki *T-statistics* lebih kecil dari *T-table* maka suatu hipotesis tersebut akan ditolak. Nilai *p-values* pada *algorithm bootstraping report p-values* wajib kurang dari 0.05 yang artinya hipotesis diterima.

Tabel 3 Uji Hipotesis

Pengaruh	Original sample (O)	Sample mean (M)	T-Statistics	P-Values
X -> Y	0.691	0.683	4.848	0.000
Z -> Y	0.278	0.250	2.130	0.033
X -> Z	0.571	0.596	6.677	0.000
X -> Z -> Y	0.192	0.166	2.231	0.026

Berdasarkan Tabel 3. dengan nilai P-Value sebesar $0.000 < 0.05$ atau dengan t statistik sebesar $4.848 > 1.96$ maka H_01 ditolak dan H_{a1} diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Pendekatan Konsumen **diterima**. Hal ini memiliki arti bahwa semakin tinggi Citra Merek maka Pendekatan Konsumen pada konsumen Tropicana Slim semakin besar. Berdasarkan Gambar 4.1 besar pengaruh Pendekatan Konsumen terhadap Citra Merek sebesar 0.303 bahwa Pendekatan Konsumen dipengaruhi oleh Citra Merek, dan hal ini memiliki arti bahwa secara statistik jika Citra Merek bertambah satu kesatuan maka akan meningkatkan Pendekatan Konsumen sebesar 0.303satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.

Berdasarkan Tabel 3. dengan nilai P-Value sebesar $0.033 < 0.05$ atau dengan t statistik sebesar $2.130 > 1.96$ maka H_02 ditolak dan H_{a2} diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 yang menyatakan bahwa Pendekatan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen**diterima**. Hal ini memiliki arti bahwa semakin tinggi Pendekatan Konsumen maka Loyalitas Konsumen pada konsumen Tropicana Slim semakin besar. Berdasarkan Gambar 1 besar pengaruh Pendekatan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0.303 bahwa Pendekatan Konsumen dipengaruhi oleh Loyalitas Konsumen, dan hal ini memiliki arti bahwa secara statistik jikaPendekatan Konsumen bertambah satu kesatuan maka akan meningkatkan Loyalitas Konsumen sebesar 0.303 satuan dengan asumsi variabel bebaslainnya tetap.

Berdasarkan Tabel 3. dengan nilai P-Value sebesar $0.000 < 0.05$ atau dengan t statistik sebesar $6.677 > 1.96$ maka H_01 ditolak dan H_{a1} diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen **diterima**. Berdasarkan Gambar 4.1 besar pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0.783 yang berarti bahwa Loyalitas Konsumen dipengaruhi oleh Citra Merek, dan hal ini memiliki arti bahwa secara statistik jika Citra Merek bertambah satu kesatuan maka akan meningkatkan Loyalitas Konsumen sebesar 0.783 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap. Peneliti menggunakan metode *bootstrapping* tabel specific indirect effects untuk mengetahui fungsi mediasinya, yang hasilnya tercantum pada Tabel 3. Berdasarkan Tabel 3. dengan nilai P-Value sebesar $0.026 < 0.05$ atau dengan t statistik sebesar $2.231 > 1.96$ maka hubungan tidak langsung ($X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$) adalah positif signifikan. Hubungan tersebut menunjukkan bahwa adanya efek mediasi dan masuk dalam kategori Mediation. Maka dari hal tersebut dapat disimpulkan H_04 ditolak dan H_{a4} diterima yang berarti bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui Pendekatan Konsumen sebagai variabel mediasi. Hal ini memiliki arti bahwa Pendekatan Konsumen memediasi adanya pengaruh dari Citra Merek ke Pendekatan Konsumen.

Pembahasan

1. Citra Merek Berpengaruh terhadap Pendekatan Konsumen

Berdasarkan Tabel 4.13. dengan nilai P-Value sebesar $0.000 < 0.05$ atau dengan t statistik sebesar $4.848 > 1.98$ maka H_01 ditolak dan H_{a1} diterima yang berarti bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Pendekatan Konsumen.

Hasil perhitungan hipotesis yang menunjukkan hasil nilai yang bernilai positif, hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Jamid Ul Islam & Zilur Rahman (2016) yang menyatakan bahwa Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen memiliki pengaruh yang **signifikan**. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis, dapat dilihat bahwa Citra Merek Tropicana Slim telah berhasil mempengaruhi para konsumen dalam meningkatkan Pendekatan Konsumen.

2. Pendekatan Konsumen Berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan Tabel 3. dengan nilai P-Value sebesar $0.033 < 0.05$ atau dengan t statistik sebesar $2.130 > 1.98$ maka H_02 ditolak dan H_{a2} diterima yang berarti bahwa Pendekatan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

Hasil perhitungan hipotesis yang menunjukkan hasil nilai yang bernilai positif, hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Kevin Kam Fung So, dkk (2014) yang mengatakan bahwa Pengaruh Pendekatan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen memiliki pengaruh yang **signifikan**. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis, dapat dilihat bahwa para konsumen antusias atas pengalaman mereka menggunakan gula rendah kalori dari Tropicana Slim. Hal tersebut didukung oleh tingginya skor pada indikator "Saya antusias dengan merek ini" yaitu sebesar 69% Pada Tabel 4.9. Dimana perasaan antusias tersebut akan membentuk Loyalitas yang kuat terhadap Tropicana Slim.

3. Citra Merek Berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

Berdasarkan Tabel 3. dengan nilai P-Value sebesar $0.000 < 0.05$ atau dengan t statistik sebesar $6.677 > 1.98$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa Pendekatan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

Hasil perhitungan hipotesis yang menunjukkan hasil nilai yang bernilai positif, hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Wilda Khoirunnisa, R.A. Marlien (2020) mengatakan bahwa Pengaruh Citra Merek terhadap Pendekatan Konsumen memiliki pengaruh yang **signifikan**. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis, dapat dilihat bahwa Citra Merek telah berhasil mempengaruhi para konsumen dalam meningkatkan Loyalitas Konsumen Tropicana Slim. Hal ini sesuai dengan tingginya skor pada indikator "Saya akan merekomendasikan merek ini untuk kenalan saya" yaitu sebesar 30% setuju dan 44% sangat setuju pada Tabel 4.10. Dimana hal tersebut adalah bentuk Loyalitas yang kuat terhadap Tropicana Slim.

4. Citra Merek Berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Pendekatan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi.

Berdasarkan Tabel 3. dengan nilai P-Value sebesar $0.026 < 0.05$ atau dengan t statistik sebesar $2.231 > 1.98$ maka hubungan tidak langsung ($X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$) adalah positif **signifikan**. maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Pendekatan Konsumen melalui Pendekatan Konsumen sebagai variabel mediasi.

Hasil pengaruh tersebut dapat diartikan bahwa Pendekatan Konsumen mampu memediasi Citra Merek dalam mempengaruhi Pendekatan Konsumen. Citra Merek perusahaan dapat membangun merek yang kuat dipikiran konsumen dengan strategi yang kuat, maka perusahaan tersebut tidak akan memiliki nilai tambah kepada pelanggan yang disebutkan sebagai Pendekatan Konsumen sehingga akan lebih percaya pada produk atau merek tersebut khususnya Tropicana Slim sehingga kebanyakan orang memilihnya dengan alasan tersebut. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Rizqi Nurfitriana, dkk (2020) yang mengatakan bahwa variabel Pendekatan Konsumen mampu memediasi pengaruh dari Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan latar belakang masalah dan pembahasan hasil penelitian, maka diperoleh simpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh citra merek terhadap pendekatan konsumen, didukung atau diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa besarnya pengaruh Citra Merek yang dibuat oleh PT Nutrifood Indonesia berhasil membangun pendekatan konsumen Tropicana Slim. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Pendekatan Konsumen.
2. Terdapat pengaruh Pendekatan Konsumen terhadap loyalitas konsumen, didukung atau diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa besarnya pengaruh Pendekatan Konsumen yang dibangun oleh PT Nutrifood Indonesia berhasil mendapatkan Loyalitas Konsumen Tropicana Slim.

3. Terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen, didukung atau diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa besarnya pengaruh Citra Merek yang dibuat oleh PT Nutrifood Indonesia berhasil membangun Loyalitas Konsumen Tropicana Slim.
4. Terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen melalui pendekatan konsumen, didukung atau diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Pendekatan Konsumen dapat memediasi pengaruh Citra Merek yang dibuat oleh PT Nutrifood Indonesia terhadap Loyalitas Konsumen Tropicana Slim.

Referensi :

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial least square (PLS) : Alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis* (D. Prabantini(ed.)). Andi.
- Boone, Louis E. dan David L. Kurtz. (1983). 4th ed. *Contemporary Marketing*. Fort Wort Texas: Dryden Press.
- Blasco-Arcas, L., Hernandez-Ortega, B. I., & Jimenez-Martinez, J. (2016). Engagement platforms: The role of emotions in fostering customer engagement and brand image in interactive media. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(5), 559-589.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of service research*, 14(3), 252-271.
- Clow, Kenneth E. & Donald Baack. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication* (18th Edition). United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Fandy, T., Chandra, G., & Adriana, D. (2012). *Pemasaran strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.
- Gobe, M. (2010). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people*. Simon and Schuster.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.
- James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W, Miniard (1994). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa.
- Kataria, S., & Saini, V. (2020). The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity and brand loyalty: An empirical synthesis and reexamination. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 62-87.
- Khoirunnisa, W., & Marlien, R. A. (2022). The Effect Of Brand Engagement, Brand Image, And Brand Awareness On Customer Loyalty. *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 17(2), 349-371.
- Leung, X. Y., & Baloglu, S. (2013). Tourism competitiveness of Asia Pacific destinations. *Journal of Tourism Analysis*, 18(4), 371-384.
- Oentoro, D. (2012). *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis* Disertasi Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Sleiman, K. A. A., Cai, X., Lan, J., Lei, H., & Liu, R. (2021). Relationship Marketing and Information Technology's Impact on Customer Satisfaction and Commitment. *Open Journal of Business and Management*, 9(03), 1030.

- Sofjan, A. (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016). The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64-78.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (28th ed.). alfabeta.
- Zainal, A. (2016). *Evaluasi pembelajaran: prinsip, teknik, dan prosedur*. Bandung: PT Remaja Rosdayakarya