

Pengaruh Branding Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Depot Air Minum Isi Ulang Merek Kadoz Water Cabang Kota Gunungsitoli

Triwan Putra Zebua^{1✉}, Maria Magdalena Bate^{e2}, Heniwati Gulo³, Idarni Harefa⁴

^{1,2,3,4}Universitas Nias, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini dilaksanakan pada depot air minum isi ulang merek Kadoz Water cabang Kota Gunungsitoli dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh branding terhadap loyalitas konsumen dan seberapa besar pengaruh tersebut. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan melakukan penyebaran angket kepada 30 responden yang merupakan konsumen Kadoz Water cabang Kota Gunungsitoli, yang selanjut di olah menggunakan program aplikasi IBM SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Branding (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y). Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana memperoleh persamaan $Y = 40.430 + 0.535X$, koefisien yang bernilai positif ini menandakan adanya pengaruh "positif" antara branding dan loyalitas konsumen. Pada hasil uji t memperoleh 3.373 (t-hitung) > 1.701 (t-tabel), dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.002 yang lebih kecil dari 0.05. Sementara pada hasil uji koefisien kolerasi memperoleh nilai korelasi 0.538, maka hubungan antara antar variabel berada pada kategori sedang. Sedangkan untuk hasil uji koefisien determinasi memperoleh nilai nilai R Square sebesar 0,389 atau variabel X memberikan kontribusi pengaruh sebesar 38,9% terhadap variabel Y. Dengan demikian, dalam penelitian ini Ho ditolak dan Ha diterima.

Kata kunci: Branding, Loyalitas Konsumen

Abstract

This research was conducted at the Kadoz Water refillable drinking water depot, Gunungsitoli City Branch, with the aim of determining the effect of branding on consumer loyalty and its extent. This study used a quantitative research method by distributing questionnaires to 30 respondents, consumers of the Kadoz Water branch in Gunungsitoli City. The data were then processed using IBM SPSS version 26. The results showed that the Branding variable (X) had a positive and significant effect on the Consumer Loyalty variable (Y). Based on the results of a simple linear regression test, the equation $Y = 40.430 + 0.535X$ was obtained. This positive coefficient indicates a positive influence between branding and consumer loyalty. The t-test results showed a t-count of 3.373 > t-table of 1.701, with a significance value (Sig.) of 0.002, which is less than 0.05. The correlation coefficient test results showed a correlation value of 0.538, indicating a moderate relationship between the variables. The coefficient of determination test results showed an R-square value of 0.389, indicating that variable X contributed 38.9% to variable Y. Therefore, Ho is rejected in this study and Ha is accepted.

Keywords: Branding, Consumer Loyalty

Copyright (c) Triwan Putra Zebua

✉ Corresponding author :

Email Address : triwanzebua94@gmail.com

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, persaingan bisnis semakin ketat seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi, keterbukaan pasar, dan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kualitas produk. Persaingan tersebut tidak hanya dialami oleh perusahaan berskala nasional, tetapi juga UMKM lokal yang bergerak di sektor kebutuhan pokok, termasuk industri air minum isi ulang. Produk air minum pada dasarnya bersifat Pengaruh Branding Terhadap Loyalitas Konsumen....

generik, yakni berfungsi memenuhi kebutuhan dasar manusia akan air bersih dan sehat. Namun, dalam praktiknya, faktor kualitas saja tidak cukup untuk memenangkan pasar. Konsumen sering kali memilih produk berdasarkan persepsi dan citra merek yang melekat di benak mereka. Di sinilah branding memainkan peran penting sebagai strategi diferensiasi dan alat untuk membangun loyalitas konsumen.

Merek-merek besar seperti Aqua, Le Minerale, dan Cleo menjadi contoh nyata bagaimana branding mampu mengangkat nilai produk. Keberhasilan mereka dalam mendominasi pasar nasional tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada kekuatan branding yang konsisten, emosional, dan terencana. Melalui logo, slogan, narasi merek, hingga strategi komunikasi yang berkesinambungan, mereka berhasil menanamkan citra positif, kepercayaan, dan kedekatan emosional dengan konsumen. Hal ini membuktikan bahwa branding bukan sekadar elemen visual, melainkan sebuah proses strategis untuk membangun identitas, citra, serta reputasi yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Secara teoritis, Kotler dan Keller (2015) menegaskan bahwa branding menciptakan nilai tambah bagi produk, membentuk loyalitas konsumen, serta menurunkan sensitivitas terhadap harga. Loyalitas konsumen sendiri tidak hanya muncul karena kualitas, tetapi juga merupakan hasil dari kombinasi pengalaman emosional, kepuasan, dan persepsi positif terhadap merek (Rangkuti, 2002). Hal ini menegaskan bahwa branding adalah fondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan (Harahap *et al.*, 2020).

Beberapa penelitian terdahulu memperkuat pernyataan ini. Febriyanto *et al.* (2021), misalnya, menemukan bahwa citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk air minum dalam kemasan merek Aqua. Hasil ini menunjukkan bahwa branding dapat menjadi faktor penentu terbentuknya loyalitas konsumen. Namun, penelitian tersebut masih berfokus pada merek nasional dengan jaringan distribusi luas, strategi promosi intensif, dan basis konsumen yang besar di perkotaan. Sementara itu, kajian mengenai peran branding dalam membangun loyalitas konsumen pada merek lokal, terutama di wilayah yang jauh dari pusat metropolitan seperti Nias, masih sangat terbatas. Gap penelitian inilah yang perlu diisi agar literatur tentang branding lebih relevan dengan berbagai konteks pasar.

Dalam konteks lokal, Kadoz Water sebagai salah satu merek depot air minum isi ulang di Kota Gunungsitoli menghadapi tantangan yang cukup besar. Meski memiliki keunggulan berupa kualitas produk yang baik dan kedekatan dengan masyarakat setempat, keterbatasan promosi digital, lemahnya kesadaran merek (brand awareness), serta distribusi yang belum merata membuat konsumen belum menunjukkan loyalitas yang kuat terhadap produk ini. Observasi awal menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memilih air minum isi ulang berdasarkan ketersediaan produk di sekitar mereka, bukan karena keterikatan emosional atau citra merek. Hal ini menandakan bahwa branding Kadoz Water belum mampu menciptakan diferensiasi yang jelas dibandingkan merek lain, baik lokal maupun nasional.

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya strategi branding untuk memperkuat posisi merek lokal seperti Kadoz Water agar mampu bersaing secara berkelanjutan dengan merek-merek besar. Penelitian ini juga diharapkan dapat mengisi kekosongan literatur dengan memberikan perspektif baru mengenai pengaruh branding terhadap loyalitas

konsumen pada skala lokal. Selain memberikan kontribusi praktis bagi UMKM lokal untuk memperbaiki strategi pemasaran, penelitian ini juga memberikan kontribusi teoretis dalam memperluas kajian branding di daerah yang selama ini masih jarang diteliti.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Branding Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Depot Air Minum Isi Ulang Merek Kadoz Water Cabang Kota Gunungsitoli.”

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Branding

Branding adalah suatu proses strategis yang dilakukan oleh perusahaan untuk membentuk dan memperkuat citra serta persepsi publik terhadap suatu merek. Proses ini lebih dari sekadar pemberian nama atau desain logo, tetapi mencakup seluruh pengalaman pelanggan dengan merek tersebut, termasuk kualitas produk, pelayanan, nilai-nilai yang dianut, serta cara komunikasi yang digunakan. Branding yang efektif dapat menciptakan ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek, yang berujung pada peningkatan loyalitas serta kesetiaan konsumen terhadap merek. Kotler & Keller (2016) mengemukakan bahwa branding berfokus pada elemen-elemen yang dapat membedakan suatu produk dari pesaingnya, seperti nama, simbol, atau desain. Sebaliknya, Susanti & Wibowo (2021) menjelaskan bahwa branding bukan hanya tentang identitas visual, tetapi juga mencakup usaha berkelanjutan dalam membentuk persepsi dan asosiasi konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, perusahaan harus merancang strategi branding yang holistik dan berkelanjutan agar dapat menarik perhatian pasar sasaran dan tetap relevan.

Tujuan utama dari branding adalah menciptakan identitas merek yang kuat dan mudah dikenali oleh konsumen, sehingga membedakan produk atau jasa dari kompetitor. Branding yang efektif membantu membangun loyalitas konsumen dan menciptakan persepsi nilai yang tinggi, serta memperkuat posisi merek di pasar. Menurut Maulana (2023), branding yang tepat dapat menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, yang kemudian meningkatkan preferensi dan pembelian ulang. Pendapat senada juga disampaikan oleh Putri & Hidayat (2021), yang menekankan bahwa branding mencakup seluruh pengalaman yang dirasakan konsumen, bukan hanya sekadar logo atau desain visual.

Branding memiliki berbagai fungsi penting dalam dunia bisnis, di antaranya adalah untuk membantu identifikasi produk, membangun citra dan reputasi, menciptakan loyalitas konsumen, menambah nilai produk, mendukung strategi pemasaran, meningkatkan daya saing, serta menarik minat investor dan mitra bisnis. Branding memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan dalam jangka panjang, tidak hanya dari sisi komunikasi visual tetapi juga dari sisi strategis perusahaan secara keseluruhan.

Branding terdiri dari berbagai komponen yang saling melengkapi dalam membentuk identitas merek. Beberapa komponen penting dalam branding meliputi nama merek, logo dan identitas visual, tagline atau slogan, nilai dan kepribadian merek, brand voice (gaya komunikasi), serta pengalaman pelanggan. Komponen-komponen ini bekerja bersama untuk membentuk citra merek yang konsisten dan dikenali oleh konsumen.

Strategi branding melibatkan pendekatan yang berbeda untuk menciptakan dan mempertahankan identitas merek di pasar. Beberapa strategi branding yang umum

diterapkan termasuk brand positioning, brand extension, co-branding, rebranding, dan digital branding. Setiap strategi ini memiliki tujuan yang berbeda tetapi bertujuan untuk memperkuat posisi merek dan memperluas jangkauannya di pasar.

Branding dapat diukur melalui beberapa indikator, yang meliputi kesadaran merek (brand awareness), asosiasi merek (brand association), persepsi kualitas (perceived quality), citra merek (brand image), loyalitas terhadap merek (brand loyalty), serta identitas merek (brand identity). Menurut Wulandari & Kurniawan (2021) dan Pratama (2022), indikator-indikator ini membantu perusahaan untuk mengevaluasi seberapa kuat merek mereka di mata konsumen dan seberapa efektif strategi branding yang diterapkan.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merujuk pada kesetiaan konsumen terhadap merek atau produk tertentu, yang tercermin dalam keputusan pembelian ulang dan hubungan jangka panjang yang terbentuk. Loyalitas bukan hanya tentang pembelian ulang, tetapi juga melibatkan keterikatan emosional, yang menyebabkan konsumen tetap memilih merek meskipun banyak alternatif tersedia. Loyalitas konsumen menjadi aset penting bagi perusahaan karena menciptakan kestabilan dan keberlanjutan dalam hubungan bisnis.

Beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen antara lain kepuasan konsumen, kualitas produk atau jasa, citra merek, kepercayaan konsumen, nilai yang dirasakan, serta hubungan pelanggan. Faktor-faktor ini saling berhubungan dan berkontribusi pada penciptaan ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek.

Loyalitas konsumen dapat dikategorikan ke dalam empat jenis, berdasarkan frekuensi pembelian dan motivasi perilaku konsumen. Jenis-jenis loyalitas ini antara lain no loyalty (tanpa loyalitas), spurious loyalty (loyalitas semu), latent loyalty (loyalitas terpendam), dan loyal consumer (konsumen loyal). Masing-masing jenis loyalitas ini menggambarkan tingkat keterikatan konsumen dengan merek.

Menurut Kotler & Keller (2016), loyalitas konsumen dapat diukur dengan tiga indikator utama, yaitu repeat purchase (kesetiaan dalam pembelian ulang), retention (ketahanan terhadap pengaruh negatif), dan referral (merekomendasikan kepada orang lain). Indikator-indikator ini memberikan gambaran tentang sejauh mana pelanggan terikat pada merek dan seberapa besar kemungkinan mereka untuk tetap setia dalam jangka panjang.

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai referensi yang memperkaya pemahaman peneliti dan membantu menyusun landasan teori yang relevan. Studi-studi terdahulu memberikan wawasan tentang topik yang diteliti, menghindarkan peneliti dari plagiarisme, serta berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan yang lebih dalam.

Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah model konseptual yang menggambarkan hubungan antarvariabel yang akan diteliti, yang disusun berdasarkan teori-teori, hasil penelitian terdahulu, dan fakta empiris yang relevan. Kerangka berpikir ini berfungsi sebagai dasar untuk menguji hipotesis melalui analisis data statistik, yang bertujuan untuk mendapatkan hasil yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh branding terhadap loyalitas konsumen pada depot air minum isi ulang merek Kadoz Water cabang Kota Gunungsitoli. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengumpulan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini (Creswell, 2018). Adapun penelitiannya bersifat survei, yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner untuk memperoleh data dari konsumen yang berinteraksi langsung dengan merek Kadoz Water.

Penelitian ini melibatkan populasi yang terdiri dari seluruh konsumen depot air minum isi ulang merek Kadoz Water yang berkunjung ke cabang Kota Gunungsitoli. Sampel yang diambil berjumlah 30 orang konsumen, yang dipilih dengan teknik purposive sampling, yaitu memilih konsumen yang sudah menggunakan produk Kadoz Water minimal selama tiga bulan dan bersedia mengisi kuesioner (Sugiyono, 2020). Pemilihan sampel ini bertujuan untuk mendapatkan data yang lebih relevan dan spesifik terkait dengan pengaruh branding terhadap loyalitas konsumen.

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang disusun dalam dua bagian utama. Bagian pertama berfokus pada elemen-elemen branding, seperti logo, warna, tagline, serta komunikasi merek yang diterima konsumen. Sedangkan bagian kedua terkait dengan loyalitas konsumen, yang diukur melalui perilaku pembelian ulang, rekomendasi merek, dan tingkat keterikatan emosional konsumen terhadap merek Kadoz Water. Kuesioner menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), yang memungkinkan pengukuran tingkat persetujuan responden terhadap setiap item pertanyaan (Handayani & Putra, 2022).

Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel utama yang diuji. Variabel independen (X) adalah branding, yang mencakup berbagai elemen merek, seperti nama merek, logo, tagline, dan komunikasi merek. Sedangkan variabel dependen (Y) adalah loyalitas konsumen, yang diukur berdasarkan tiga indikator utama: pembelian ulang, ketahanan terhadap pengaruh negatif, dan rekomendasi merek (Kotler & Keller, 2016). Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier sederhana, yang bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh branding terhadap loyalitas konsumen (Ghozali, 2021). Untuk menguji keberartian pengaruh tersebut, dilakukan uji t dan uji koefisien determinasi (R -square), yang akan menunjukkan sejauh mana variabel branding menjelaskan variasi dalam loyalitas konsumen.

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi dua hipotesis, yaitu Hipotesis Nol (H_0) yang menyatakan bahwa branding tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, dan Hipotesis Alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa branding berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Sugiyono, 2018). Jika hasil uji t menunjukkan nilai t -hitung lebih besar dari t -tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0.05, maka hipotesis alternatif akan diterima, yang berarti branding berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan bahwa item yang digunakan dalam kuesioner mengukur konstruk yang dimaksud dan memberikan hasil yang konsisten (Arikunto, 2019). Prosedur penelitian dimulai dengan penyusunan kuesioner dan pengujian instrumen, diikuti dengan penyebaran kuesioner kepada 30 responden yang telah dipilih

berdasarkan kriteria purposive sampling. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 26, yang digunakan untuk menghitung nilai regresi, uji t, dan koefisien determinasi (Ghozali, 2021).

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, seperti jumlah responden yang terbatas hanya 30 orang dan lokasi penelitian yang hanya mencakup satu cabang Kadoz Water di Kota Gunungsitoli. Selain itu, penelitian ini hanya berfokus pada aspek branding yang terkait dengan citra merek dan loyalitas konsumen, tanpa mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas produk atau harga yang mungkin juga memengaruhi loyalitas konsumen (Harahap et al., 2020). Meskipun demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pengaruh branding terhadap loyalitas konsumen pada depot air minum isi ulang merek Kadoz Water di Kota Gunungsitoli.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Uji Validitas

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1	0.742	0.361	Valid
X2	0.701	0.361	Valid
X3	0.683	0.361	Valid
X4	0.756	0.361	Valid
X5	0.712	0.361	Valid
Y1	0.715	0.361	Valid
Y2	0.694	0.361	Valid
Y3	0.731	0.361	Valid
Y4	0.667	0.361	Valid
Y5	0.748	0.361	Valid

Sumber: Data Olahan 2025

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel branding (X) dan loyalitas konsumen (Y) benar-benar mampu mengukur konstruk yang dimaksud. Pengujian dilakukan menggunakan korelasi *product moment* dengan membandingkan nilai *r-hitung* terhadap *r-tabel* pada taraf signifikansi 5% dengan jumlah responden 30 orang, sehingga diperoleh nilai *r-tabel* sebesar 0,361. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pada kedua variabel memiliki nilai *r-hitung* yang lebih besar dibandingkan *r-tabel*. Pada variabel branding, nilai *r-hitung* berada pada kisaran 0,683 hingga 0,756, sedangkan pada variabel loyalitas konsumen nilai *r-hitung* berkisar antara 0,667 hingga 0,748. Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap butir pernyataan memiliki korelasi yang kuat dengan skor total variabel yang diwakilinya. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel branding maupun loyalitas konsumen dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian. Validitas yang konsisten pada kedua variabel menunjukkan bahwa instrumen mampu menggambarkan konstruk secara akurat sehingga dapat digunakan pada tahap analisis statistik selanjutnya.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Branding (X)	5	0.846	> 0.70	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	5	0.873	> 0.70	Reliabel

Sumber: Data Olahan 2025

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel branding (X) dan loyalitas konsumen (Y). Pengujian menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, dengan kriteria bahwa instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai alpha lebih besar dari 0,70. Berdasarkan hasil pengujian, variabel branding memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,846, sedangkan variabel loyalitas konsumen memperoleh nilai sebesar 0,873. Kedua nilai tersebut berada jauh di atas batas minimum 0,70, sehingga menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada kedua variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam pengumpulan data serta analisis lanjutan. Tingginya reliabilitas ini mengindikasikan bahwa responden memberikan jawaban secara konsisten terhadap item-item yang terkait dalam satu konstruk variabel.

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	180.214	1	180.214	11.378	0.002
Residual	283.119	28	10.111		
Total	463.333	29			

Sumber: Data Olahan 2025

Hasil uji F melalui analisis ANOVA menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini berada pada kategori signifikan. Berdasarkan hasil pengujian, nilai F-hitung sebesar 11.378 dengan nilai signifikansi 0.002, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0.05. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi yang melibatkan variabel branding sebagai prediktor mampu menjelaskan variasi pada variabel loyalitas konsumen secara simultan. Dengan kata lain, branding secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada depot air minum isi ulang merek Kadoz Water cabang Kota Gunungsitoli. Nilai signifikansi yang sangat rendah memperkuat kesimpulan bahwa hubungan antara kedua variabel tidak terjadi secara kebetulan, melainkan merupakan hubungan yang nyata secara statistik. Temuan ini menunjukkan bahwa pentingnya strategi branding tidak hanya berdampak pada persepsi konsumen, tetapi juga berkontribusi langsung terhadap peningkatan loyalitas mereka secara keseluruhan.

Tabel 4. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	t-hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	40.430	3.221	12.557	0.000	Signifikan
Branding (X)	0.535	0.159	3.373	0.002	Signifikan

Sumber: Data Olahan 2025

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel branding memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan pengujian, diperoleh nilai **t-hitung sebesar 3.373**, yang lebih besar dibandingkan dengan **t-tabel sebesar 1.701** pada taraf signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) sebanyak 28. Selain itu, nilai signifikansi (**Sig. = 0.002**) lebih kecil daripada 0.05, sehingga secara statistik dapat disimpulkan bahwa branding berpengaruh nyata terhadap loyalitas

konsumen pada Kadoz Water cabang Kota Gunungsitoli. Koefisien regresi sebesar **0.535** mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam branding akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0.535 satuan. Dengan demikian, hasil uji parsial ini memperkuat temuan bahwa branding merupakan faktor penting dalam membentuk dan meningkatkan loyalitas konsumen, serta berperan signifikan dalam memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.538	0.389	0.366	4.128

Sumber: Data Olahan 2025

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0.389, yang berarti variabel branding mampu menjelaskan **38,9%** variasi yang terjadi pada variabel loyalitas konsumen. Dengan demikian, hampir sepertiga perubahan pada loyalitas konsumen dapat diterangkan melalui perubahan pada strategi branding yang dilakukan oleh Kadoz Water. Sisa sebesar **61,1%** dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, seperti kualitas produk, harga, promosi, kemudahan akses, maupun pengalaman konsumen sebelumnya. Nilai R Square sebesar 0.389 juga menunjukkan bahwa meskipun pengaruh branding cukup kuat dan signifikan, terdapat ruang yang luas bagi variabel lain untuk memberi kontribusi dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Temuan ini menguatkan bahwa branding merupakan komponen penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, namun tetap harus diintegrasikan dengan strategi pemasaran lainnya agar peningkatan loyalitas konsumen dapat tercapai secara optimal.

PEMBAHASAN

Pengaruh Branding Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Depot Air Minum Isi Ulang Merek Kadoz Water Cabang Kota Gunungsitoli

Penelitian ini menunjukkan bahwa branding memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada depot air minum isi ulang merek Kadoz Water di Kota Gunungsitoli. Sejalan dengan pendapat Putri & Hidayat (2021), branding tidak hanya melibatkan elemen visual seperti logo dan desain, tetapi juga mencakup keseluruhan pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap merek. Pengalaman ini termasuk kualitas produk, pelayanan, komunikasi merek, dan interaksi dengan konsumen. Oleh karena itu, penting bagi Kadoz Water untuk mengakastikan bahwa strategi branding yang diterapkan menciptakan pengalaman positif dan konsisten bagi konsumen. Hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa strategi branding yang tepat dapat memperkuat loyalitas konsumen. Kadoz Water perlu mengoptimalkan upaya branding dengan meningkatkan citra merek, kualitas produk, dan pelayanan untuk menjaga kepercayaan konsumen, serta meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Dengan memanfaatkan branding sebagai alat diferensiasi, Kadoz Water memiliki peluang untuk mengukuhkan posisinya di pasar lokal.

Seberapa Besar Pengaruh Branding Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Depot Air Minum Isi Ulang Merek Kadoz Water Cabang Kota Gunungsitoli

Hasil analisis korelasi menunjukkan nilai **Pearson Correlation** sebesar 0,538 antara variabel branding (X) dan loyalitas konsumen (Y), yang menunjukkan adanya hubungan positif yang moderat antara kedua variabel tersebut. Artinya, semakin baik upaya branding yang dilakukan oleh Kadoz Water, semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa branding yang efektif dapat meningkatkan loyalitas konsumen (Harahap et al., 2020). Meskipun demikian, pengaruh branding terhadap loyalitas konsumen dalam penelitian ini hanya menjelaskan sekitar 38,9% dari variasi yang terjadi pada loyalitas konsumen, yang menunjukkan bahwa faktor lain juga berperan penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Faktor-faktor seperti kualitas produk, harga yang bersaing, dan kualitas pelayanan turut memengaruhi keputusan pembelian ulang dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, meskipun branding merupakan faktor yang signifikan, Kadoz Water perlu memastikan bahwa elemen-elemen lain, seperti kualitas produk dan pelayanan, juga diperhatikan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih menyeluruh dan mengoptimalkan loyalitas konsumen.

Merk Kadoz Water

Selama pengamatan di lokasi penelitian, ditemukan bahwa merek Kadoz Water memiliki beberapa aspek yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen, baik dari segi makna merek maupun desain visual yang digunakan. Beberapa temuan mengenai merek Kadoz Water adalah sebagai berikut:

1. Aspek Merk: Nama merek "Kadoz" yang dipilih untuk depot air minum ini memberikan kesan sederhana namun mudah diingat oleh konsumen. Nama yang singkat dan mudah diucapkan berpotensi memudahkan pengenalan merek, yang penting dalam membangun kesadaran merek di pasar lokal.
2. Aspek Warna: Penggunaan warna pada kemasan dan logo Kadoz Water juga memberikan kesan kesegaran dan kebersihan, yang sesuai dengan citra produk air minum yang diinginkan. Warna biru yang mendominasi logo dan kemasan merek mencerminkan kesan kebersihan dan kepercayaan, yang dapat membentuk asosiasi positif di benak konsumen.

Namun, branding Kadoz Water masih perlu didorong untuk lebih berfokus pada penciptaan narasi merek yang lebih kuat dan komunikatif untuk menjelaskan lebih lanjut nilai-nilai merek tersebut kepada konsumen, terutama dalam konteks diferensiasi dengan merek lainnya.

Analisis Kritis

Meskipun hasil penelitian ini memberikan wawasan yang berguna tentang pengaruh branding terhadap loyalitas konsumen, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan:

1. Keterbatasan Variabel: Penelitian ini hanya berfokus pada satu aspek branding (citra merek), sementara loyalitas konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor lain seperti kualitas produk, harga, dan pelayanan. Penambahan variabel-variabel lain dalam penelitian selanjutnya dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

2. Keterbatasan Lokasi: Penelitian ini hanya dilakukan di cabang Kadoz Water di Kota Gunungsitoli, yang memiliki karakteristik pasar yang spesifik. Hasil penelitian ini mungkin tidak sepenuhnya dapat digeneralisasikan untuk cabang Kadoz Water lainnya atau merek-merek air minum di pasar yang lebih luas, terutama di wilayah perkotaan yang lebih besar. Penelitian lebih lanjut di berbagai lokasi akan memberikan hasil yang lebih representatif.
3. Keterbatasan Instrumen dan Data: Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang mengandalkan persepsi dan pengalaman konsumen, yang bersifat subyektif. Walaupun telah diuji validitas dan reliabilitasnya, hasil yang diperoleh masih dipengaruhi oleh bias responden. Oleh karena itu, penggunaan metode pengumpulan data yang lebih variatif, seperti wawancara mendalam atau observasi langsung, dapat melengkapi penelitian ini.

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa branding memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Kadoz Water cabang Kota Gunungsitoli. Walaupun pengaruh branding terhadap loyalitas konsumen cukup besar, terdapat banyak faktor lain yang juga mempengaruhi loyalitas konsumen secara keseluruhan. Oleh karena itu, Kadoz Water harus terus mengembangkan strategi branding yang lebih terintegrasi dan mempertimbangkan aspek-aspek lain yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen secara menyeluruh. Selain itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan variabel yang lebih luas untuk memperoleh gambaran yang lebih lengkap tentang pengaruh branding terhadap loyalitas konsumen dalam konteks yang lebih besar.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan judul "Pengaruh Branding Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Depot Air Minum Isi Ulang Merek Kadoz Water Cabang Kota Gunungsitoli", maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

Pengaruh branding terhadap loyalitas konsumen pada depot air minum isi ulang merek Kadoz Water cabang Kota Gunungsitoli ditunjukkan berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, diperoleh persamaan $Y = 40.430 + 0.535X$, yang menunjukkan bahwa jika branding bernilai 0 maka loyalitas konsumen tetap sebesar 40.30. Koefisien positif menandakan adanya pengaruh positif antara branding dan loyalitas konsumen. Uji t menunjukkan nilai t-hitung (3.373) > t-tabel (1.701) dan Sig. (0.002) < 0.05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Kadoz Water cabang Kota Gunungsitoli.

Seberapa besar pengaruh branding terhadap loyalitas konsumen pada depot air minum isi ulang merek Kadoz Water cabang Kota Gunungsitoli ditunjukkan berdasarkan hasil uji determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,389. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel branding (X) mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel loyalitas konsumen (Y) sebesar 38,9%. Sedangkan hasil uji kolerasi menunjukkan nilai Pearson Correlation antara variabel Branding (X) dan Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 0.538 maka hubungan antara branding dan loyalitas konsumen berada pada kategori sedang.

Referensi:

- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2019). *Dasar-dasar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dewi, M., & Putra, R. (2021). *Strategi Pemasaran Produk Konsumsi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Fadilah, A. (2023). *Strategi Branding dan Citra Merek di Era Digital*. Bandung: Alfabeta.
- Fadilah, N. (2022). *Manajemen Pengalaman Pelanggan dalam Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, L. (2023). *Psikologi Konsumen dan Loyalitas Merek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Handayani, L., & Putra, R. (2022). *Manajemen Pemasaran Strategik*. Surabaya: Graha Ilmu.
- Hasan, M. I. (2017). *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Harahap, M. R., Simanjuntak, A., & Ginting, L. (2020). Pengaruh Branding terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 10(1), 34–42.
- Husain, H. & Hartaly Madjid. (2017). Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna Air Minum Kemasan Arindo Kota Kendari . *Jurnal Mega Aktiva*, 6(1), 39-47. <http://dx.doi.org/10.32833/majem.v6i1.46>
- Kartika, D., & Rachman, Y. (2021). *Komunikasi Visual dalam Branding Produk*. 64 Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management (15th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran (Edisi 13)*. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, R., & Nugroho, A. (2021). *Manajemen Merek di Era Persaingan Global*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Lestari, M., & Wahyuni, D. (2023). *Digital Marketing dan Loyalitas Konsumen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nabila, R. (2021). *Rebranding Strategis untuk Perusahaan Lokal*. Jakarta: Deepublish.
- Ngabiso, F., Djoko L. R. & Umi K. (2021). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 1-12. <https://doi.org/10.37479/jimb.v4i1.10453>
- Nurfadila, H. (2022). PENGARUH CITRA Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Air Minum Kemasan Merek AQUA. *Jurnal Ekonomi dan Industri*, 23(1). https://www.researchgate.net/publication/360018612_PENGARUH_CITRA_MERREK_DAN_KEPERCAYAAN_MERREK_TERHADAP_LOYALITAS_PELANGGAN_PENGGUNA_AIR_MINUM_KEMASAN_MERREK_AQUA
- Prasetyo, R. (2021). *Strategi Branding dan Daya Saing UMKM*. Surakarta: UMS Press.
- Prasetya, H., & Lestari, M. (2022). Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 55–68.
- Pratama, A. (2022). *Strategi Branding untuk Pasar Lokal*. Jakarta: Kencana.
- Priyanto, B., & Hidayat, F. (2022). *Manajemen Relasi Pelanggan*. Jakarta: Mitra 65 Wacana Media.
- Purnomo, A. (2015). Pengaruh Brand Equity Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merk Aqua Di Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Administrasi*. <https://media.neliti.com/media/publications/27205-ID-pengaruh-brandequity-terhadap-loyalitas-konsumen-produk-air-minum-dalamkemasan.pdf>

- Putri, D., Shofif S., & Gultom H. C. (2025). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Mediasi pada Produk AMDK Merek AQUA. *Jurnal Bersama Ilmu Ekonomi*, 1(3), 196- 205. <https://jurnal.literasisains.id/index.php/ekonom/article/view/295/57>
- Putri, D. A., & Hidayat, S. (2021). *Branding dan Inovasi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ramadhani, S., & Akmal, M. (2021). *Digital Engagement untuk Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Rangkuti, F. (2002). *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Santosa, R. (2022). *Strategi Komunikasi Merek*. Yogyakarta: Deepublish.
- Santoso, A. (2023). *Visual Branding dalam Perspektif Konsumen*. Surabaya: LPPM ITS Press.
- Setyawan, R. (2021). *Manajemen Krisis dan Perlindungan Merek*. Malang: UB Press.
- Siregar, M., & Putri, A. D. (2022). *Brand Extension dan Ekuitas Merek*. Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, E., & Nugroho, D. (2021). *Psikologi Pemasaran: Strategi Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: Prenada Media.
- Suryani, N., & Akbar, Y. (2023). *Relationship Marketing dan Loyalitas Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tandjung, H. (2019). *Perilaku Konsumen dan Loyalitas Merek*. Medan: Pustaka Bangsa.
- Utami, N., & Kurniawan, B. (2022). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Branding Produk*. Bandung: Deepublish.
- Rosda. Wahyuni, D. (2022). *Positioning Strategy dan Diferensiasi Produk*. Yogyakarta: Deepublish.
- Wijaya, R. (2023). *Membangun Merek yang Tahan Krisis*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Wijaya, R., & Hartono, B. (2023). *Strategi Co-Branding untuk UMKM*. Bandung: Alfabeta.
- Wulandari, A. (2023). *Word of Mouth dan Loyalitas Konsumen Digital*. Surabaya: Unesa Press.
- Wulandari, T., & Akbar, B. (2021). *Gaya Komunikasi Merek di Era Sosial Media*. Jakarta: Salemba Empat.
- Yuliani, M., & Saputra, R. (2021). *Manajemen Merek: Perspektif Konsumen Indonesia*. Bandung: Alfabeta.
- Yuliani, M., & Setiawan, R. (2022). *Digital Branding untuk Usaha Mikro*. Jakarta: Mitra Media.
- Yusuf, R., & Sari, D. (2021). *Kepercayaan Konsumen dalam Loyalitas Merek*. Jakarta: Deepublish.