

LOYALITAS PRODUK MELALUI KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN, DAN DISTRIBUSI

(PRODUCT LOYALTY THROUGH PRODUCT QUALITY, TRUST AND DISTRIBUTION)

Oleh:

Siti Mahmudah¹⁾; Esti Handayani^{2)*}; Muhamad Asari³⁾
idajpram@yahoo.com¹⁾; estiaulia1234@gmail.com²⁾; rafi1504@yahoo.com³⁾

Universitas IPWIJA^{1,2,3)}

*Corresponding author

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan dan Distribusi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Minuman Air Mineral Le Minerale di Jakarta, Bogor, dan Bekasi. Metode Ordinary Least Squares (OLS) digunakan dalam penelitian ini guna memperoleh model regresi sebagai dasar analisis model. Pengolahan statikal menggunakan SPSS (Statistic Package for Social Sciences) dengan jumlah responden 150 orang pelanggan air mineral Le Minerale.

Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa efek kualitas produk, kepercayaan, dan distribusi terhadap loyalitas pelanggan pada produk minuman air mineral Le Minerale di Jakarta, Bogor, dan Bekasi memiliki dampak yang nyata atau berpengaruh signifikan.

Kata kunci: *Distribusi, Kualitas Produk, Kepercayaan, Loyalitas Pelanggan*

ABSTRACT

This research investigates the impact of Product Quality, Trust, and Distribution on Customer Loyalty of Le Minerale Mineral Water Products in Jakarta, Bogor, and Bekasi. The the Ordinary Least Squares (OLS) method, this study develops a regression model to analyze the relationships between the variables. The statistical analysis is conducted using SPSS (Statistic Package for Social Sciences) with a sample of 150 Le Minerale mineral water customers. The findings reveal that Product Quality, Trust, and Distribution have a significant influence on Customer Loyalty of Le Minerale mineral water products in the specified regions.

Keywords: *Customer Loyalty, Distribution, Product Quality, Trust*

PENDAHULUAN

Kebutuhan manusia akan cairan dalam tubuh sangat diperlukan di antaranya adalah kebutuhan air mineral. Air mineral sangat penting dalam kehidupan sehari-hari untuk manusia dan hal ini menjadi skala prioritas dalam berkehidupan dengan tatanan yang sehat. Air mineral memiliki banyak fungsi seperti menjaga suhu tubuh, melancarkan pencernaan, bahkan mencegah berbagai risiko penyakit. Mengonsumsi air mineral dalam jumlah yang standar supaya memperoleh manfaat dalam menjaga kesehatan dan kinerja organ tubuh. Air mineral membantu menjaga suhu tubuh dengan mengeluarkan keringat saat cuaca panas dan menggigil saat cuaca dingin. Selain itu, air mineral juga melumasi persendian sehingga membuat kita bisa beraktivitas dengan mudah dan nyaman. Air mineral juga mengisi ruang antara sel dan jaringan, memberikan bantalan dan perlindungan. Standar kebutuhan hidup sehat terhadap pemenuhan kebutuhan tubuh seseorang dalam satu hari 2 liter ekuivalen 10 gelas apabila satu gelas 200 ml air meskipun masih tergantung berapa berat badan setiap individu. Air yang bersih dan sehat bukan hanya kebutuhan dasar untuk tubuh manusia, tetapi juga penting untuk mencegah penyakit. Air merupakan bagian penting dari tubuh manusia. Air juga membantu menjaga suhu tubuh, melumasi sendi, dan mendukung proses metabolisme. Oleh karena itu, akses universal ke air minum yang aman, praktik pengelolaan air yang berkelanjutan, dan ketersediaan air bersih sangat penting untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat dan menjaga keberlanjutan ekosistem.

Bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) nampaknya menjadi bisnis yang semakin menguntungkan ditopang dengan pertumbuhan penduduk dan semakin berkurangnya sumber air bersih karena polusi dan perusakan alam. Data perusahaan bidang usaha air minum yaitu Asosiasi Produsen Air Minum dalam Kemasan Nasional (Asparminas) ada 1200 perusahaan dan 2100 merek

yang beredar. Pertumbuhan yang pesat sebagai akibat tingginya akan permintaan air bersih, ditambah dengan adanya teknologi pengolahan air bersih yang mudah didapatkan menambah rendahnya hambatan mudah perusahaan memasuki industri air minum dalam kemasan. Produk AMDK yang beredar di wilayah Indonesia ada merek utama, seperti Aqua, Le Minerale, Super O2, Oasis, 2 Tang, Club, Prima, dan Cleo. Setiap produk air minum kemasan mempromosikan keunggulan kelebihan dengan berbagai penawaran. Dari sini produsen berusaha memberikan gambaran tentang produknya agar mampu bersaing mempengaruhi konsumen untuk berbelanja memenuhi kebutuhan air minumnya.

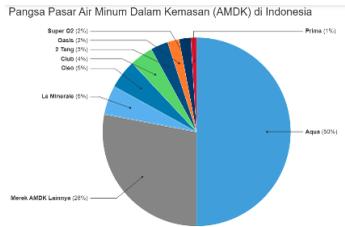
Berikut adalah grafik persentase pengguna AMDK.



Gambar 1. Pengguna AMDK

Jakarta, Kalimantan Timur, Kepulauan Riau, Kalimantan Utara menjadi daerah yang membutuhkan produk air minum dalam kemasan dalam jumlah besar dan diikuti daerah daerah lain. (CNBC Indonesia, 2024)

Le Minerale merupakan merek air minum kemasan yang diproduksi oleh PT Tirta Fresindo Jaya, anak perusahaan Mayora Indah yang bergerak di industri minuman ringan sejak 2015, Le Minerale telah memenuhi kebutuhan konsumen Indonesia akan air minum yang sehat dan berkualitas. Berdasarkan data yang tersedia, pada tahun 2024, merek Le Minerale yang pangsa pasarnya juga hanya mencapai 5%. Merek minuman kemasan lainnya seperti Club, 2 Tang, Oasis, Prima, dan Super O2 hanya berkisar 1% hingga 5%.



Sumber: (CNBC Indonesia , 2024)
Gambar 2. Pangsa Pasar AMDK

Pada tahun 2023, Le Minerale mencatat peningkatan signifikan dalam eksposur *Word of Mouth (WOM)* di Indonesia, dengan peningkatan sebesar 7,9 poin persentase selama periode empat minggu di bulan Mei 2023. (YouGov, 2023) Selain itu, Le Minerale berhasil naik 26 peringkat dan masuk ke dalam 100 besar dalam peringkat *Brand Footprint* tahun 2024. (Kantar Worldpanel)

Dari data tersebut Le Minerale jika dibandingkan antara pemimpin pasar Aqua, maka Le Minerale sebagai follower masih harus berjuang keras untuk dapat memanfaatkan ceruk pasar yang ada atau bahkan dapat menggeser dengan beberapa keunggulan yang dianggap melebihi kemampuan produk lain bahkan merek merek Aqua dengan mengandalkan kemasan yang lebih higienis. Usaha yang keras yang telah dilakukan oleh Le Minerale untuk menaikkan pangsa pasar yang meskipun hanya mencapai 5% dengan saingan dari follower lain cleo dengan pangsa pasar 5% serta Club 4%. Menunjukkan persaingan yang keras terutama dari Aqua sebagai pemimpin pasar yang menguasai 50%. Usaha menaikkan pangsa pasar tentu harus menjaga loyalitas pelanggan.

Memiliki konsumen yang loyal terhadap merek tetap menjadi strategi yang dipertahankan oleh semua merek produk. Le Mineral sebagai salah satu pelaku usaha pada industri AMDK melakukan segala upayanya menjaga loyalitas pelanggannya. Ditengah persaingan Le Minerale termasuk perusahaan air minum yang memiliki index WOM sebesar 33.8 di 1 Mei 2023 naik menjadi 41.7 di 18 Mei 2023 (YouGov, 2023), artinya Le Minerale mengalami peningkatan dalam pembicaraan keluarga masyarakat di

Indonesia. Citra positif produk diharapkan menjadi modal trust yang menuju loyalitas pelanggan. Dimana *“loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”*. Griffin dalam (Sangadji, 2013). Loyalitas juga terlihat ketika pelanggan menolak tekanan untuk beralih ke merek lain. Ketika pelanggan tetap menggunakan produk atau layanan tertentu atau menggunakan produk atau layanan yang sama berulang kali, ini disebut pembelian ulang atau pembelian secara teratur, yang merupakan hasil dari loyalitas.

Penelitian ini mengambil produk air minum dalam kemasan Le Minerale sebagai objek penelitian. Sementara merek-merek air minum dalam kemasan berusaha menciptakan ketergantungan konsumen yang kuat dan loyal, sehingga konsumen tidak hanya puas, tetapi juga tetap setia dan tidak berpindah merek. Loyalitas konsumen merupakan keadaan di mana pelanggan memiliki komitmen kuat untuk tetap menggunakan merek produk tertentu, tidak terpengaruh oleh pilihan alternatif.

Seperti yang ingin penulis perlihatkan, disini ada data empiris mengenai loyalitas konsumen produk le Minerale dari beberapa responden yang tersebar di masyarakat Jakarta dan Bogor. Disini penulis melakukan studi dengan mengumpulkan data melalui membagikan kuesoner sebanyak 150 responden.

Perlu kiranya mengetahui kondisi apa yang mempengaruhi keterikatan konsumen terhadap produk Leminerale supaya lebih memudahkan dalam investigasi ini maka dibatasi pada Kualitas Produk, Kepercayaan dan Distribusi terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Le Minerale.

TELAAH LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS Loyalitas Pelanggan

Perlu disampaikan tentang loyalitas dari (Kotler, 2016) Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan yang kuat untuk terus membeli produk atau layanan tertentu, tidak terpengaruh oleh situasi atau

usaha promosi yang dapat membuat pelanggan berpindah. Lebih jauh dalam sumber yang sama dikatakan bahwa indikator loyalitas pelanggan ada tiga yakni:

1. Sebagaimana teorinya tentang loyalitas mengandung kesetiaan. Pelanggan akan setia membeli ulang produk tersebut. Dapat dikatakan bahwa pelanggan tersebut paling tidak melakukan pembelian lebih dari satu kali.
2. Pelanggan tidak begitu saja berpindah kepada produk substitusinya meskipun adanya berita atau rumor negatif tentang produk tersebut atau tidak mudah terpengaruh hal negatif.
3. Word of mouth. Konsumen menjadi sumber informasi bagi produk yang dikonsumsi kemudian menyampaikan kepada orang lain atau referensi.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan (Tjiptono, 2015). Sejalan dengan pendapat (Kotler, 2016) Kualitas produk adalah ukuran kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, mencakup atribut seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, dan nilai tambah lainnya. Sehingga dapat dikatakan bahwa apa itu kualitas produk adalah adanya sesuatu yang menarik bagi konsumen yang ada pada produk itu sendiri, sehingga muncul hubungan konsumen dengan perusahaan untuk dapat mengerti apa yang perlukan oleh konsumen.

Menurut (Lupioadi, 2015), indikator kualitas produk adalah, pertama utilitas produk sebagai indikator adalah merupakan basic yang menunjukkan bahwa produk memiliki fungsi yang dibutuhkan pelanggan. Kesesuaian utilitas produk yang ditawarkan perusahaan dengan fungsi yang dibutuhkan konsumen akan mewujudkan dalam benak pelanggan menimbulkan kepercayaan. Indikator kepercayaan terdiri dari empat yaitu, reliabilitas, fitur, durability,

comformance. Dari empat indikator tersebut ada satu indikator yang dapat dikatakan sebagai sekunder aspek yaitu indikator fitur, dan produk dianggap berkualitas apabila memiliki sifat yang tahan dari kerusakan atau durabel disamping memiliki sifat yang sesuai atau conformance sebagaimana diharapkan.

Kepercayaan

Kepercayaan perlu dibangun oleh produsen untuk dapat memasarkan produknya dalam masyarakat. Maka penting untuk merencanakan dan mensosialisasikan pesan yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Untuk itu perlu untuk mendefinisikan apa itu *trust* dan apa indikatornya.

Menurut (Kotler, 2016), Kepercayaan terhadap produk adalah keyakinan pelanggan bahwa suatu produk dapat diandalkan, aman, dan sesuai dengan yang dijanjikan oleh merek. Kepercayaan menjadi landasan utama untuk memelihara relasi dalam waktu yang panjang antara pelanggan dan perusahaan. Menurut (Munuera-Alemán, 2001), Kepercayaan merek adalah suatu keyakinan yang timbul dari sebuah merek dimana konsumen merasakan bahwa kinerja produk sesuai dengan harapan dalam benaknya dan kepentingannya merasa diutamakan. Lebih lanjut dikatakan bahwa indikator kepercayaan terhadap produk adalah:

1. Produk memiliki sifat yang dianggap dapat diandalkan (reliability)
2. Produk dianggap oleh konsumen sebagai produk yang memiliki kesesuaian dengan karakteristik yang diharapkan sebagaimana disampaikan oleh produsen (Kejujuran).
3. Produk memiliki sifat yang aman apabila digunakan (keamanan).

Sama sebagaimana disampaikan oleh (Kotler, 2016).

Distribusi

Salah satu dari tujuh bauran pemasaran adalah distribusi. Sampainya sebuah produk atau paket produk dalam mekanisme kegiatan pemasaran melalui saluran distribusi yang memegang

peranan sangat penting. Produk ditransmisikan melalui beberapa mekanisme penyaluran, tergantung market place maupun jenis produk. Intinya adalah bagaimana produk dapat sampai kepada konsumen.

Distribusi adalah sistem penyaluran produk dimana di dalamnya meliputi kegiatan berupa aktivitas *handeling*, *transporting*, dan pengaturan logistik lainnya yang tujuannya produk sampai kepada konsumen tepat waktu, (Tjiptono, 2015). Menurut (Suharno, 2009), bahwa distribusi menekankan pada aspek ketersediaan produk di pasar yang menjadi target sesuai kebutuhan konsumen. Distribusi yang baik memastikan produk mudah dijangkau oleh konsumen bertepatan dengan saat dan tempat sesuai dibutuhkan.

(Kotler, 2016) mengidentifikasi beberapa indikator distribusi yang relevan. Berikut adalah beberapa indikator distribusi menurut Philip Kotler:

1. Cakupan Distribusi (*Distribution Coverage*).
Cakupan distribusi merujuk pada seberapa luas produk atau layanan didistribusikan dan diakses oleh konsumen. Cakupan dapat bersifat intensif (tersedia di sebanyak mungkin tempat), selektif (tersedia di beberapa tempat terpilih), atau eksklusif (tersedia hanya di lokasi tertentu).
2. Intensitas Distribusi (*Distribution Intensity*).
Intensitas distribusi mencerminkan jumlah outlet atau lokasi penjualan yang melayani produk atau layanan. Ini dapat berkisar dari distribusi intensif (produk tersedia di banyak tempat) hingga distribusi eksklusif (produk hanya tersedia di sedikit lokasi yang dipilih).
3. Jumlah Intermediari (*Number of Intermediaries*).
Jumlah perantara atau intermediari dalam saluran distribusi dapat menjadi indikator distribusi. Ini dapat mencakup agen, distributor, atau pengecer yang membantu produk mencapai konsumen.
4. Ketersediaan Produk (*Product Availability*).

Ketersediaan produk mengacu pada sejauh mana produk atau layanan dapat ditemukan dan diakses oleh konsumen pada saat mereka menginginkannya.

5. Efisiensi Distribusi (*Distribution Efficiency*).
Efisiensi distribusi mencerminkan seberapa efisien saluran distribusi dalam mengantarkan produk dari produsen ke konsumen, termasuk faktor-faktor seperti waktu pengiriman, pengelolaan stok, dan proses distribusi lainnya.
6. Distribusi Geografis (*Geographic Distribution*).
Distribusi geografis melibatkan penentuan di mana produk atau layanan akan didistribusikan secara geografis, apakah itu lokal, regional, nasional, atau internasional.
7. Stok (*Inventory Levels*).
Indikator ini mencakup tingkat stok yang dipegang oleh berbagai perantara dalam saluran distribusi. Tingkat stok yang tepat dapat memastikan ketersediaan produk tanpa kelebihan stok yang tidak perlu.

Kualitas Produk Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan

(Deby Gunawan at al, 2024) Mendapati bahwa kualitas produk pada produk Uniqlo, baik dimediasi oleh kepuasan maupun tidak menunjukkan pengaruhnya yang positif terhadap loyalitas konsumen. Lebih lanjut dalam studi tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh sebesar 97.1% dan harga 74,3% lebih kuat berpengaruh terhadap kepuasan loyalitas dibandingkan faktor yang lain.

(Septialiani, 2022) Hasil invetigasinya menyimpulkan, bahwa kepercayaan tidak menunjukkan dampak yang nyata terhadap loyalitas pelanggan pada Indihome di kota Padang sebagaimana hasil analisa pendukungnya melalui metode, asesmen dengan menggunakan model struktural dengan nilai orginal sampel variabel kepercayaan sebesar 0,058 T statistik 0.962 (kecil dari 1,96) dan P values 0,337 (besar dari 0,05). Lain halnya (AA Febryanti, 2024) hasil temuannya

menunjukkan menunjukkan bahwa kualitas produk berdampak searah peningkatan maupun penurunan dari variabel tersebut terhadap loyalitas pelanggan maka dalam hal ini perusahaan disarankan untuk memberikan perhatian pada kualitas produk melalui perhatian pada fasilitas pendukungnya. Diharapkan melalui hal tersebut pelanggan akan setia. Hasil dari beberapa temuan meskipun terdapat hasil yang tidak signifikan namun masih lebih banyak yang menunjukkan bahwa dapat dibuat hipotesa sebagaimana berikut.

H1: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk minuman air mineral Le Minerale di Jakarta, Bogor, dan Bekasi.

Kepercayaan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan

Investigasi yang dilakukan oleh (Riandini, 2022) menunjukkan pada hasil dimana *trust* yang merupakan hal penting dalam pemasaran produk memiliki efek yang nyata pada loyalitas pelanggan Vans di Jakarta Barat. Hasil studi (Amalia, 2023) menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan memiliki dampak terhadap loyalitas dan dalam proses analisa ini kepuasan sebagai variabel mediasi serta seluruh hipotesa dapat diterima yang artinya membuktikan variabel kepercayaan memberi efek positif. Searah hasil studi (Martini.dkk, 2019) antara kepercayaan produk dan loyalitas pelanggan serta kepuasan konsumen sebagai variabel intervening memiliki efek positif yang nyata. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan kepercayaan yang ditawarkan akan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan transaksi berulang dengan perusahaan. Berbeda dengan (Lindawati, 2023) hasil investigasinya bahwa kepercayaan tidak berdampak pada sikap loyalitas pelanggan.

Walaupun ada hasil investigasi menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas namun penemuan lain lebih banyak menunjukkan pengaruhnya sehingga

dapat dinyatakan hipotesa sebagai berikut.

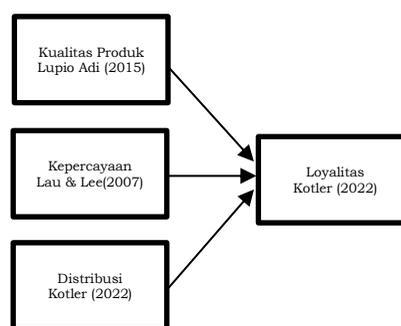
H2: Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada produk minuman air mineral Le Minerale di Jakarta, Bogor, dan Bekasi.

Distribusi Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelaahan yang telah dilakukan oleh (R R Situmeang, 2020) bahwa impek distribusi menunjukkan nilai positif dan berarti terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan PT. Fatona Jaya Sukses. (Hendy Marta Andryanto, 2013) menyatakan bahwa variabel kualitas produk, saluran distribusi dan kepuasan pelanggan secara simultan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek. Dimana "Nilai F hitung sebesar 85,233 > F tabel sebesar 2.49204981% dan signifikansi < 5%. Penelitian dengan 100 pelanggan sebagai responden. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling". Hasil studi lain menemukan bahwa saluran distribusi memiliki nilai konstanta 0,619 dan memiliki efek nyata. Dengan leverage sebar 0,619 adalah menunjukkan pengaruh yang sangat besar (Fernandi, 2024). Dari beberapa temuan di atas maka dapat disusun hipotesa berikut.

H3: Terdapat pengaruh distribusi terhadap loyalitas pelanggan pada produk minuman air mineral Le Minerale di Jakarta, Bogor, dan Bekasi.

Berdasarkan hipotesis di atas maka dapat dibuat kerangka atau model dalam penelitian ini.



Sumber: model disusun, 2024

Gambar 3. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Sampel

Responden sampel dalam pengungkapan ini digunakan masyarakat umum yang berlangganan minuman air mineral merek Le Minerale. Masyarakat yang dilibatkan dalam kepentingan studi hanya 150 orang pelanggan. Responden dipilih dengan menggunakan metode sampling insidental, responden yang ada di wilayah penelitian di Bekasi, Jakarta, dan Bogor secara langsung maupun menggunakan media lainnya.

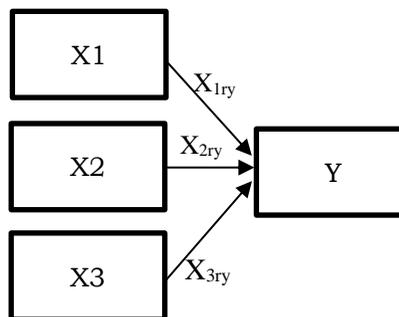
Operasionalisasi Variabel

Sebagai pedoman disini disampaikan spesifikasi variabel agar memudahkan operasionalisasi pembahasan lebih lanjut.

Tabel 1. Spesifikasi Variabel

Variabel/ Konsep	Indikator	Skala
Kualitas Produk (Lupiyoadi, 2015)	1. Kinerja 2. Reliability 3. Fitur 4. Daya Tahan 5. Ksesuaian	Likert dan Ordinal
Kepercayaan (Lau dan Lee, 2007)	1. Kualitas 2. Kinerja 3. Desain 4. Keandalan 5. Kesesuaian 6. Garansi 7. Reputasi merek	Likert dan Ordinal
Distrbusi (Kotler, 2022)	1. Cakupan Distribusi 2. Intensitas Distribusi 3. Jumlah Intermediari 4. Ketersediaan Produl 5. Efisiensi Distribusi 6. Distribusi Gegrafis 7. Stok	Likert dan Ordinal
Loyalitas Pelanggan (Kotler dan Keller, 2022)	1. Kesetiaan 2. Ketahanan 3. Mereferensikan secara total eksisitensi perusahaan 4. Kesetiaan	Likert dan Ordinal

Sumber: Hasil Olahan, 2024



Sumber: Dikembangkan untuk Penelitian ini, 2024

Gambar 4. Desain Penelitian

Metode Analisis

Kajian ini menggunakan metode statistik Ordinary Least Square, sebagai dasar analisa *multiple regresion* dalam metodologinya. Proses pengolahan data dengan SPSS Versi 26 (*Statistical Package for Social Science*)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Instrumen

Pada pengujian validitas dan reliabilitas pada variabel X1 (Kualitas Produk) hasilnya valid dan reliabel. Hal ini dibuktikan dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 2. Uji Validitas Kualitas Produk

	Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	25.9867	26.389	.635	.681	.931
X1.2	26.1067	25.599	.696	.726	.927
X1.3	26.2533	24.083	.863	.817	.914
X1.4	26.3067	24.617	.813	.764	.918
X1.5	26.3733	23.752	.877	.844	.912
X1.6	26.4400	24.637	.830	.742	.917
X1.7	26.6000	25.597	.710	.718	.925
X1.8	26.7267	26.294	.659	.655	.929

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Hasil proses validasi data dapat diungkap bahwa data kuisioner dari delapan pernyataan berupa persepsi dari masing masing indikator pada variabel X1 menghasilkan nilai rhitung yang lebih besar dari $r_{Product}$ Moment atau $> 0,159$.

Pernyataan kuisioner yang reliabel adalah yang memiliki nilai α hitung lebih besar dari 0,600 sejalan dengan itu

terbukti bahwa nilai dari *alpha* hitung delapan pernyataan persepsi pelanggan lebih besar dari 0,600 memenuhi kriteria handal sebagai instrumen penelitian.

Tabel 3. Uji Validitas Kepercayaan

	Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	27.0267	30.254	.651	.854	.965
X2.2	27.1067	29.599	.726	.879	.961
X2.3	27.3867	28.011	.909	.976	.950
X2.4	27.4067	27.880	.924	.991	.950
X2.5	27.4267	27.951	.924	.978	.950
X2.6	27.4600	27.914	.901	.858	.951
X2.7	27.6133	26.816	.920	.936	.950
X2.8	27.6267	27.605	.824	.887	.956

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Hasil proses validasi data X2 sebagai variabel kepercayaan atau trust dapat diungkap bahwa data kuisioner dari delapan pernyataan berupa persepsi dari masing masing indikator pada variabel X2 tersebut menghasilkan nilai rhitung yang lebih besar dari *rProduct* Moment atau > 0,159.

Item pernyataan pesepsi dalam kuisioner yang reliabel adalah yang memiliki nilai *alpha* hitung lebih besar dari 0,600 sejalan dengan itu terbukti bahwa nilai dari *alpha* hitung delapan pernyataan persepsi pelanggan lebih besar dari 0,600 memenuhi kriteria handal sebagai instrumen penelitian.

Tabel 4. Uji Validitas Distribusi

	Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	26.1000	22.158	.647	.876	.942
X3.2	26.1733	22.091	.655	.898	.942
X3.3	26.4200	21.212	.848	.922	.929
X3.4	26.4400	21.053	.840	.949	.929
X3.5	26.4400	20.651	.883	.912	.926
X3.6	26.4867	21.446	.791	.836	.933
X3.7	26.6733	20.262	.855	.964	.928
X3.8	26.7133	20.622	.800	.950	.932

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Hasil proses validasi data X3 sebagai variabel distribusi dapat diungkap bahwa data kuisioner dari delapan pernyataan berupa persepsi dari masing masing indikator pada variabel X3 tersebut

menghasilkan nilai rhitung yang lebih besar dari *rProduct* Moment atau > 0,159.

Item pernyataan pesepsi dalam kuisioner yang reliabel sebagaimana diungkapkan dalam teori adalah yang memiliki nilai *alpha* hitung lebih besar dari 0,600 sejalan dengan itu terbukti bahwa nilai dari *alpha* hitung delapan pernyataan persepsi pelanggan lebih besar dari 0,600 memenuhi kriteria handal sebagai instrumen penelitian.

Tabel 5. Uji Validitas Loyalitas

	Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	25.3000	19.030	.606	.516	.901
Y2	25.6333	17.912	.730	.734	.890
Y3	25.8533	17.831	.776	.794	.885
Y4	25.9533	17.494	.860	.871	.877
Y5	26.0733	16.283	.802	.838	.883
Y6	26.1733	19.151	.733	.783	.890
Y7	26.2467	20.254	.555	.645	.904
Y8	26.4333	20.435	.522	.418	.906

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Demikian juga pada item pernyataan variabel Y (Loyalitas Pelanggan) 8 item persepsi konsumen memenuhi syarat kesahihan sebagai instrumen kuisioner, didapati nilai rhitung < *rProduct* Moment (0,159). Sesuai dengan hasil olah data output SPSS di bawah ini.

Pengujian Hipotesis

Analisis dalam multipel regresi selain uji model juga dilakukan uji parsial dengan uji t, dimana dari uji t ini diperoleh data analisis sebagai berikut.

Tabel 6. Uji Validitas Loyalitas

Uji t	Nilai thitung	Hasil
thitungX1	8,908	Signifikan < 0,05
thitungX2	13,152	Signifikan < 0,05
thitungX3	11,642	Signifikan < 0,05

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Berdasarkan hasil pengujian Uji t tersebut ternyata hasilnya signifikan untuk variabel X1, X2, dan X3 karena nilai sig di bawah 0,05.

Uji Kecocokan Model Regresi (Regression Model Fit Test)

Pertimbangan pengujian model dilakukan berdasarkan uji model dengan uji F. Model regresi yang dapat diterima apabila nilai sig F lebih kecil dari 0,05.

Nilai sig F diperoleh dari hasil pengolahan data Fsig. 0,000 data hasil olah statistik dibanding nilai standar 0,05 adalah lebih kecil indikasi ini menunjukkan bahwa model regresi dari variabel kualitas produk, kepercayaan konsumen dan distribusi terhadap variabel loyalitas pelanggan dapat diterima. Selanjutnya model dapat digunakan dalam analisis selanjutnya untuk menemukan jawaban atas hipotesa dengan uji t.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,328 yang berarti kenaikan kualitas produk memberikan pengaruh positif pada kenaikan loyalitas pelanggan. Perusahaan Le Mineral harus mampu menjaga dan meningkatkan kualitas supaya pelanggan tetap loyal pada produknya. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian (AA Febryanti, 2024) dengan hasil penelitian yang sesuai dengan hasil penelitian ini dimana semakin meningkatnya kualitas akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan menyatakan bahwa kualitas produk memberikan *leverage* pada peningkatan nilai loyalitas. Dampak ini memberi pengaruh searah tergantung peningkatan maupun penurunan dari nilai kualitas produk. Tidak ketinggalan investigasi (Sabino & dkk, 2020) memberikan penguatan bahwa kualitas produk memiliki signifikansi positif efeknya terhadap loyalitas. Hasil telaah lainnya (Wahyu, 2016) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Koefisien dampak kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,458 memberikan arti besarnya dampak *leverage* pada besarnya loyalitas pelanggan secara signifikan, meskipun nilai tersebut tidak memiliki fungsi operasional dalam menaikkan nilai loyalitas. Studi lain dari (Riandini, 2022) menguatkan hasil penelitian ini yaitu

bahwa pengaruh trust pada loyalitas yang dimediasi melalui kepuasan pelanggan memiliki efek nyata, terbukti p value 0,000, dan nilai p-value untuk efek trust terhadap loyalitas yaitu 0,0009, artinya dapat disimpulkan seluruh hipotesis diterima. Hal ini juga diperkuat dengan hasil temuan (Amalia, 2023) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas. Sebagaimana juga hasil penelitian (Martini.dkk, 2019) menunjukkan ada impek berarti dan arah positif kualitas dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam analisisnya kepuasan sebagai variabel mediasi. Hal ini tidak sama hasil temuan yang diperoleh (Tumpal JR Sitinjak, 2017) Kepercayaan tidak terbukti memiliki pengaruh dimana (t-value <1,96) sebesar -0,18 terhadap loyalitas demikian juga (Lisa, 2017) memperlihatkan hasil temuan dimana kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam uji parsialnya.

Pengaruh Distribusi terhadap Loyalitas Pelanggan

Dampak saluran distribusi terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien 0,460 yang berarti dampak kenaikan distribusi akan berdampak positif terhadap kenaikan loyalitas Pelanggan. Searah dengan hasil penelitian sebelumnya dari temuan (R R Situmeang, 2020) bahwa distribusi berdampak positif dan dampak yang berarti terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu (Marta Andryanto, 2013) menyatakan bahwa saluran distribusi berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan sig.t 0,000, dan mampu me-*leverage* dampak saluran distribusi sebesar 0,619 dengan sig 0,000. Dikuatkan oleh hasil kajian (Fernandi, 2024) yang menunjukkan bahwa variabel keragaman produk, kualitas produk dan saluran distribusi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Hasil pengungkapan uji dalam penelitian ini berhasil membuat konklusi bahwa setiap variabel secara parsial menunjukkan efek terhadap loyalitas. Dimana kualitas produk secara positif berpengaruh nyata terhadap loyalitas, kepercayaan konsumen juga memiliki pengaruh nyata terhadap loyalitas, dan demikian juga distribusi memiliki pengaruh nyata terhadap loyalitas pelanggan Le Mineral.

DAFTAR PUSTAKA

- AA Febryanti, S. H. (2024, Mei). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konsumen Dak Nalgae Tembalang Kota Semarang). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 13(Manajemen), 30-39. Retrieved from <https://doi.org/10.14710/jiab.2024.40011>
- Amalia, F. (2023). Retrieved 12 2024, from Digital Repository UNILA: <http://digilib.unila.ac.id/view/creators/Amalia=3AFahrani=3A=3A.html>
- CNBC Indonesia . (2024, 9 24). [https://www.cnbcindonesia.com/research/20240910231719-128-570827/ironis-kelas-menengah-cekak-karena-galon-emitennya-pestacuan#:~:text=Aqua%20\(50%25\),Merak%20AMDK%20Lainnya%20\(28%25\)](https://www.cnbcindonesia.com/research/20240910231719-128-570827/ironis-kelas-menengah-cekak-karena-galon-emitennya-pestacuan#:~:text=Aqua%20(50%25),Merak%20AMDK%20Lainnya%20(28%25)). Retrieved 12 4, 2024, from [cnbcindonesia.com](https://www.cnbcindonesia.com/research/20240910231719-128-570827/ironis-kelas-menengah-cekak-karena-galon-emitennya-pestacuan#:~:text=Aqua%20(50%25),Merak%20AMDK%20Lainnya%20(28%25)): [https://www.cnbcindonesia.com/research/20240910231719-128-570827/ironis-kelas-menengah-cekak-karena-galon-emitennya-pestacuan#:~:text=Aqua%20\(50%25\),Merak%20AMDK%20Lainnya%20\(28%25\)](https://www.cnbcindonesia.com/research/20240910231719-128-570827/ironis-kelas-menengah-cekak-karena-galon-emitennya-pestacuan#:~:text=Aqua%20(50%25),Merak%20AMDK%20Lainnya%20(28%25))
- Deby Gunawan et al. (2024). The Effect of Product Quality and Price on Customer Loyalty through Customer Satisfaction. Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship, 13 , 2580-9393 (loyalitas konsumen), 39-52. Retrieved Januari 22, 2025, from <https://journal.uc.ac.id/index.php/JEE/article/view/4379/2822>
- Fernandi. (2024). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk dan Saluran Distribusi terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Pan Baruna Batam. Bekasi.
- Hendy Marta Andryanto, S. W. (2013, September). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Merek Diukur Melalui Kepuasan Pelanggan “(Studi Kasus Pada Yamaha Mio Semarang Club). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 2(4), 94-106. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/3612/3522>
- Keller, P. K. (2015). Marketing Management (Vol. 15). Boston: Pearson.
- Kotler, k. d. (2016). Marketing Management (Vol. 15). Boston: Pearson.
- Lindawati, C. I. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Sikap dan Loyalitas Perilaku Konsumen Kaos Rockstereo. Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, 5(2). Retrieved from <https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/view/22559>
- Lisa, S. (2017). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas. Semarang. Retrieved from <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/13143>
- Lupioadi, H. d. (2015). Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik. Jakarta: Salemba Empat.

- Marta Andryanto, S. W. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan di Kota Solo, Universitas Muhamadiyah Surakarta. Solo.
- Martini dkk. (2019, Maret). Pengaruh Tingkat Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan PT BPR. Ganto Nagari 1954 Lubuk Alung. *Matua Jurnal (Pengembangan Ilmu Manajemen dan Bisnis)*, 1(1). Retrieved from <https://ejurnal-unespadang.ac.id/index.php/MJ/article/view/pdf>
- Munuera-Alemán, D.-B. d. (2001). Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty. *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 11/12(Brand Trust), 1238–1258.
- R R Situmeang, Y. Y. (2020, Desember). Pengaruh Kualitas Produk, Saluran Distribusi dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Fatona Jaya Sukses. *Jurnal Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*, 14(1), 840-849.
- Riandini, R. (2022, Desember 22). Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Produk, Persepsi Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Vans Di Jakarta Barat. Jakarta, Jakarta, Jakarta.
- Sabino, R., & dkk. (2020). Examining the Relationships between Product Quality, Customer Satisfaction, and Loyalty in the Bamboo Institute, Dili, Timor-Leste. *Timor-Leste Journal of Business and Management*, 33-44.
- Sangadji, E. S. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Septialiani, R. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Indihome di Kota Padang. Padang. Retrieved from <https://ejurnal.bunghatta.ac.id/index.php/JFEK/article/view/20185>
- Subagyo. (2023, 9 30). https://www.antaraneews.com/berita/3750885/asparminas-besar-potensi-pertumbuhan-industri-air-minum-kemasan?utm_source=chatgpt.com. Retrieved from <https://www.antaraneews.com/>.
- Suharno. (2009). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi (Vol. 1)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tumpal JR Sitinjak, E. (2017). Kontribusi Kualitas Jasa, Kepercayaan, dan Kepuasan Konsumen Dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen*, 13, 85-191.
- Wahyu, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan di Kota Solo, Universitas Muhamadiyah Surakarta. Retrieved from UMS Library: <https://eprints.ums.ac.id/45360/28/naskah%20publikasi%20RR.pdf>
- YouGov. (2023). https://business.yougov.com/content/46804-indonesia-most-talked-about-brands-may-2023-le-minerale?utm_source=chatgpt.com. Retrieved Desember 20, 2024, from [business.yougov.com: https://business.yougov.com/content/46804-indonesia-most-talked-about-brands-may-2023-le-minerale?utm_source=chatgpt.com](https://business.yougov.com/content/46804-indonesia-most-talked-about-brands-may-2023-le-minerale?utm_source=chatgpt.com)