

Hubungan Brand Reputation Produk FMCG (Fast Moving Consumer Good) dengan Loyalitas Konsumen

Relationship Brand Reputation FMCG (Fast Moving Consumer Good) Product with Consumer Loyalty

Robiatul Aulia Adawiyah

Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Negeri Surabaya

Email: robiatul.20128@mhs.unesa.ac.id

Arfin Nurma Halida

Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Negeri Surabaya

Email: arfinhalida@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan antara *brand reputation* dengan loyalitas konsumen pada konsumen produk FMCG (*Fast Moving Consumer Good*) brand pasta gigi X. Metode kuantitatif dipilih dalam penelitian ini. Subjek yang digunakan sebanyak 96 orang subjek yang merupakan konsumen dari *brand* pasta gigi X yang telah menggunakan minimal satu tahun. Instrumen skala ukur psikologis yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak dua skala, yakni skala ukur *brand reputation* dan loyalitas konsumen. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *pearson product moment* dengan hasil taraf signifikansi sebesar $<0,001$ ($p>0,05$) yang memperlihatkan bahwa terdapat hubungan yang bersifat signifikan antar variabel *brand reputation* dengan loyalitas konsumen. Penelitian ini juga melalui uji normalitas skala dengan teknik *kolmogorov-smirnov* dengan hasil 0,200 untuk variabel *brand reputation* dan 0,071 untuk variabel loyalitas konsumen. Nilai koefisien korelasi pada penelitian ini mendapatkan hasil sebesar 0,695 ($r=0,695$) disimpulkan bahwa variabel *brand reputation* dengan loyalitas konsumen memiliki korelitas yang bersifat kuat dan bersifat positif atau searah.

Kata kunci : *Brand reputation*, Loyalitas konsumen, Konsumen produk FMCG (*Fast Moving Consumer Good*).

Abstract

This research was conducted to determine the relationship between brand reputation and consumer loyalty for consumers of FMCG (Fast Moving Consumer Good) product brand X toothpaste. Quantitative methods were chosen in this research. The subjects used were 96 subjects who were consumers of toothpaste brand X who had used it for at least one year. The psychological measuring scale instruments used in this research are two scales, namely the brand reputation and consumer loyalty measuring scales. The data analysis technique used in this research is Pearson product moment with a significance level of <0.001 ($p>0.05$) which shows that there is a significant

relationship between brand reputation variables and consumer loyalty. This research also carried out a scale normality test using the Kolmogorov-Smirnov technique with results of 0.200 for the brand reputation variable and 0.071 for the consumer loyalty variable. The correlation coefficient value in this research obtained a result of 0.695 ($r=0.695$). It was concluded that the brand reputation variable with consumer loyalty had a strong correlation and was positive or in the same direction.

Key word : Brand reputation, Consumer loyalty, Consumer of FMCG (Fast Moving Consumer Good) product.

Article History	 <p>This is an open access article under the CC-BY license</p> <p>Copyright © 2024 by Author, Published by Universitas Negeri Surabaya</p>
<i>Submitted : 18-07-2024</i>	
<i>Final Revised : 24-07-2024</i>	
<i>Accepted : 25-07-2024</i>	

Dewasa ini persaingan bisnis dan perputaran penjualan produk berjalan dengan cepat. Sebuah *brand* perlu merancang strategi untuk dapat bertahan dalam berbagai kondisi pasar. *Brand* memberikan perhatian khusus pada reputasi mereka dalam upaya peningkatan loyalitas konsumen. Kehadiran konsumen yang loyal berpengaruh terhadap keberlangsungan perusahaan. Industri FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) merupakan sektor ekonomi produksi yang menghasilkan barang-barang kebutuhan konsumen sehari-hari. Industri FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) ini mencakup produk makanan dan minuman, perawatan pribadi, rumah tangga, kesehatan dan kebugaran, serta barang kebutuhan harian lainnya. Produk jenis ini sering diperdagangkan secara internasional dengan siklus penjualan yang cepat. Namun, karena melalui proses pemasaran produk yang cepat dan meluas membuat produk dari sektor ini mudah terdampak berbagai isu atau gerakan yang sedang bermunculan. Baik dalam skala nasional hingga skala global.

Berbagai isu pemasaran berpengaruh pada pembelian konsumen pada produk sehari-hari ini. Isu tersebut berkembang melalui media massa dan media sosial. Isu yang berkembang berupa isu sosial maupun isu lingkungan. Mengingat dewasa ini begitu mudah bagi seseorang untuk mendapatkan berbagai akses informasi. Baik berupa fakta maupun isu belaka. Semua informasi sangat mudah tersebar pada konsumen.

Salah satu isu yang sedang marak diperbincangkan saat ini adalah isu afiliasi *brand* dengan oknum atau kelompok yang tidak peduli dengan kehidupan sosial. Berkembangnya isu afiliasi tersebut mempengaruhi reputasi *brand* pada pandangan konsumen. Perubahan pandangan konsumen didukung oleh sifat konsumen saat ini yang lebih selektif memilih berbagai produk karena mudahnya memperoleh informasi mengenai produk tersebut. Salah satu bentuk selektifitas tersebut adalah peralihan pembelian yang sekaligus mempengaruhi loyalitas mereka kepada *brand*.

Riset yang dilakukan Kompas.co.id terhadap 96 *brand* atau merek produk FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) yang masuk dalam produk pro Israel, terdapat penurunan jumlah

transaksi. Kategori makanan dan minuman mengalami penurunan transaksi sebanyak 12%, kategori kesehatan 15%, dan kategori ibu dan bayi 16%. Melalui data yang telah disampaikan kita mengetahui bahwa terdapat signifikansi penurunan penjualan produk ketika *brand reputation* yang dimiliki buruk. Sehingga sebuah *brand* atau merek perlu membangun dan mempertahankan *brand reputation* dalam pandangan konsumen. Hal tersebut dilakukan untuk mempertahankan dan meningkatkan pembelian konsumen sekaligus berkaitan dengan loyalitas mereka.

Brand reputation terbentuk sebagai kumpulan citra yang terakumulasi dalam benak pelanggan dari waktu ke waktu yang menjadi dasar evaluasi keseluruhan terhadap suatu perusahaan, sehingga asosiasi emosional individu pemangku kepentingan global terhadap suatu organisasi berdampak pada citra yang dibentuk (Qalati dkk., 2019). Menurut Xia (2023) terdapat tiga aspek yang membentuk *brand reputation*, yakni *brand association*, *brand identity*, dan *perceived quality*. Aspek *brand reputation* yang berkaitan dengan berbagai jenis isu yang berkembang adalah *brand association*. Bentuk *brand association* yang dimiliki oleh *brand* berupa keterkaitan emosional antara konsumen dengan berbagai bentuk kerjasama dan kepedulian *brand* terhadap lingkungan dan sosial. Pengetahuan konsumen terhadap isu afiliasi dengan oknum atau kelompok yang tidak peduli dengan kehidupan sosial menjadi penyebab terpengaruhnya *brand reputation* dalam pandangan konsumen. Aspek lain yang juga berkaitan adalah aspek *perceived quality*. Isu yang berkembang mempengaruhi terbentuknya pengalaman sekaligus harapan konsumen terhadap *brand*. Identitas *brand* yang terbentuk dari nilai dan citra *brand* dalam pandangan masyarakat juga berhubungan erat dengan isu yang sedang terjadi. Kesesuaian aspek *brand reputation* dengan berbagai isu yang berkembang menjadi salah satu pertimbangan dipilihnya *brand reputation* pada penelitian ini.

Salah satu *brand* yang bergerak dalam industri FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) mengungkapkan mengenai adanya penurunan laba bersih perusahaan tahun 2023 mengalami penurunan sebesar 10,51% dibandingkan tahun sebelumnya (Tonce, 2024). Melalui data tersebut kita dapat mengetahui bahwa *brand reputation* yang berkembang dibenak konsumen mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Konsumen melakukan peralihan dalam memilih produk yang mereka beli. Peristiwa penurunan laba tersebut bertentangan dengan aspek loyalitas konsumen menurut Griffin (2003) yang menyatakan bahwa konsumen yang loyal akan kebal atau tidak tertarik dengan daya tarik produk lain. Didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Triandewo dan Yustine, (2020) tentang bagaimana kualitas layanan, citra perusahaan dan kepercayaan memengaruhi loyalitas konsumen, diketahui bahwa citra perusahaan atau *brand reputation* yang dimiliki konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen itu sendiri merupakan perilaku konsumen untuk bertahan bahkan untuk membeli suatu tipe tertentu dari sebuah merek dan tidak mencoba tipe yang sama di merek lain (Li dkk., 2016).

Loyalitas yang dimiliki konsumen dipengaruhi berbagai faktor yang mendasari. Menurut Butkhuzi dan Ghaleb (2019) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi tumbuhnya loyalitas konsumen yakni *brand perception*, *brand reputation* dan *brand personality*. *Brand perception* berkaitan dengan pengalaman khusus yang dimiliki konsumen. *Brand reputation* mengacu pada bagaimana *brand* dipandang konsumen. *Brand personality* berkaitan dengan gaya khas yang dimiliki *brand*. Kesesuaian berbagai aspek *brand reputation* dengan isu yang berkembang, kemudian didukung oleh pendapat Butkhuzi dan Ghaleb (2019) yang menyatakan jika *brand reputation* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen menjadi alasan dipilihnya *brand reputation* menjadi variabel X dan loyalitas konsumen menjadi variabel Y dalam penelitian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan berupa wawancara ditemukan beberapa masalah timbul dari *brand reputation* yang berkembang di masyarakat. Pada wawancara tersebut peneliti menemukan bahwa seluruh narasumber yang berjumlah sepuluh orang mengetahui berbagai isu yang berkaitan dengan *brand* dari produk FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) yang biasa mereka beli. Tujuh dari sepuluh orang menyatakan bahwa mereka terpengaruh dengan berbagai berita yang beredar. Hal ini berkaitan dengan salah satu aspek dari *brand reputation* yakni *brand association* yang merupakan keterikatan konsumen terhadap berbagai bentuk kerjasama dan kepedulian pada sosial maupun lingkungan.

Temuan lain dari wawancara tersebut adalah enam dari mereka mempertimbangkan arah tujuan *brand* ketika membeli sebuah produk. Mereka cenderung akan beralih ke produk dari *brand* lain ketika mengetahui jika *brand* yang biasa mereka beli memiliki nilai yang bertentangan. Hal ini berkaitan dengan aspek dari *brand reputation* yakni *brand identity*. Bahkan menurut keterangan dari L, F, W, P, dan NA mereka telah benar-benar mengganti produk atau melakukan pembelian ke *brand* lain untuk produk serupa. Perilaku mereka untuk beralih ke produk dari *brand* lain ini bertentangan dengan aspek loyalitas *demonstrates on immunity to the full of the competition* yang mencerminkan kesetiaan dan kepuasan konsumen terhadap produk.

Narasumber yang diwawancarai mengatakan jika mereka terpengaruh untuk tidak membeli lagi produk dari *brand* ketika isu yang berkembang mempengaruhi *brand* yang biasa mereka beli. Perilaku ini bertentangan dengan aspek loyalitas konsumen yakni *makes regular repeat purchase*. Beberapa dari mereka ada yang masih menggunakan produk FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) dari *brand* yang biasa mereka beli. Perilaku pembelian mereka tidak terpengaruh dengan *brand reputation* dari produk FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) tersebut. A misalnya, dia menyampaikan alasan tetap menggunakan produk tersebut adalah karena kualitas produk bagus. Hasil ini menunjukkan bentuk loyalitas konsumen dan menggambarkan aspek *refers order* yang berkaitan dengan sikap kepercayaan atas produk. Penelitian terdahulu yang telah dilakukan, menguatkan peneliti untuk melakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana hubungan *brand reputation* produk FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) dengan loyalitas konsumen.

Penelitian ini penting dilakukan untuk dilakukan karena memberikan wawasan tentang bagaimana membangun dan meningkatkan *brand reputation*. Upaya membangun dan meningkatkan *brand reputation* produk FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) ini dilakukan untuk memperkuat loyalitas konsumen. Melalui melalui data dan penelitian terdahulu yang disampaikan sebelumnya terdapat perubahan perilaku konsumen berupa peningkatan kesadaran, serta peningkatan digitalisasi dan mudahnya penyebaran informasi. Melalui upaya memahami hubungan ini, perusahaan sekaligus masyarakat yang akan mengembangkan usaha akan mendapatkan manfaat berupa pengetahuan untuk membuat rancangan strategi pemasaran yang efektif. Rancangan strategi yang baik akan memunculkan dan memperkuat loyalitas konsumen sehingga dapat mempertahankan keberlanjutan penjualan sekaligus meningkatkan keuntungan dan pangsa pasar.

Metode

Metode penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Jenis penelitian kuantitatif dipilih karena hasil dari penelitian kuantitatif cenderung dapat direplikasi dan digeneralisasi ke populasi yang lebih besar karena sampel yang diambil secara umum representatif. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan perhitungan statistik yang selanjutnya akan terdapat hipotesis dari penelitian yang dilakukan (Jannah, 2018). Hasil dari analisis tersebut yang nantinya akan menjadi jawaban dari hipotesis yang telah dirumuskan oleh peneliti sebelumnya.

Sampel/populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu (Duli, 2019). Generalisasi pada populasi penelitian diterapkan pada sekelompok individu dengan karakteristik serupa yang telah peneliti tentukan (Jannah, 2018). Populasi penelitian ini merupakan penduduk kelurahan X di Surabaya berjenis kelamin wanita dewasa dengan rentang usia 18-45 tahun. Teknik pengambilan sampel convenience sampling menjadi metode yang diadopsi dalam penelitian ini. Pengambilan sampel berdasarkan subjek yang paling mudah diakses atau tersedia (Sugiyono, 2017). Ukuran sampel dalam penelitian ini belum diketahui jumlahnya sehingga dapat dihitung menggunakan rumus lemeshow (Sugiyono, 2019). Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai = 5% - 1,96

P = Prevalensi outcome, karena data belum didapat maka dipakai 50%

Q = 1-P

D = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus tersebut hasil perhitungan sampel yang didapat adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.962 \times 0.5 \times 0.5}{0.12} \\ &= 96.04 \end{aligned}$$

Jumlah sampel setelah menggunakan rumus lemeshow adalah 96. Sehingga sampel yang digunakan sebanyak 96 orang.

Kriteria partisipan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pada pengguna produk FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) berupa pasta gigi *brand X*. Kriteria lain yang digunakan adalah merupakan pengguna produk FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) berupa pasta gigi *brand X* minimal selama satu tahun. Kriteria partisipan selanjutnya adalah merupakan perempuan dengan rentang usia 18-45 tahun.

Pengumpulan data

Penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial yang telah ditetapkan oleh peneliti sebagai variabel (Rahardja et al., 2023). Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan ke dalam dimensi-dimensi pengukuran, dari dimensi dijabarkan menjadi indikator, dari indikator dijabarkan menjadi sub indikator yang dapat diukur (Duli, 2019). Skala pengukuran *brand reputation* disusun berdasarkan aspek brand reputation yang dikembangkan dari teori (Xia, 2023) dengan aspek identitas merek, asosiasi merek, merasakan kualitas.

Analisis data

Analisis data dilakukan setelah menuntaskan tahap pengumpulan data. Analisis data pada penelitian kuantitatif digunakan untuk mengetahui apakah hipotesis awal yang dimiliki oleh peneliti dapat diterima atau ditolak. Teknik analisis yang dilakukan menggunakan bantuan *SPSS 27.0 for windows*. Analisis penelitian ini menggunakan uji asumsi yang terdiri dari normalitas dengan tes *kolmogorov Smirnov* dan Uji linieritas dengan metode *devition from linearity*. Berbagai uji tersebut kemudian diperkuat dengan uji hipotesis melalui teknik analisa data *pearson product moment*.

Hasil

Penelitian ini menyajikan data yang dikumpulkan dari dua variabel penelitian, yakni loyalitas konsumen dan *brand reputation*. Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada 96 subjek pengguna produk FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) berupa pasta gigi *brand X*, kemudian dilakukan pengolahan data dengan bantuan *SPSS 27.0 for windows*. Variasi data tersebut meliputi nilai rata-rata (*mean*), nilai minimum, nilai maksimum serta standar deviasi. Rincian hasil pengolahan data yang didapatkan adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Data Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Loyalitas Konsumen	96	60	96	75,1	8,09
<i>Brand Reputation</i>	96	67	94	79,3	5,69
Valid N (listwise)	96				

Berdasarkan tabel deskriptif statistik diatas menunjukkan bahwa dari 96 subjek yang berpartisipasi dalam penelitian, rata-rata loyalitas konsumen adalah 75,1 dan variabel *brand reputation* adalah 79,3. Nilai minimum variabel loyalitas konsumen adalah 60 dan nilai maksimumnya adalah 96 sedangkan, nilai minimum variabel *brand reputation* adalah 67 dan nilai maksimumnya adalah 94. Nilai standar deviasi yang diperoleh untuk loyalitas konsumen adalah 7,41. *Brand reputation* memiliki nilai standar deviasi sebesar 8,84. Hasil dari standar deviasi yang telah diperoleh diketahui bahwa data penelitian ini bervariasi atau heterogen, dikarenakan nilai standar deviasi lebih dari 1 SD (1 SD = 6).

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig. (P)	Keterangan
Loyalitas Konsumen	0,071	Distribusi Data Normal
<i>Brand reputation</i>	0,200	Distribusi Data Normal

Uji normalitas juga dilakukan pada penelitian ini. Uji normalitas menggunakan *kolmogorov-smirnov* dengan bantuan *SPSS 27.0 for windows*. Proses uji normalitas sebuah data dapat dikatakan memiliki distribusi normal ketika memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05 ($p > 0,05$). Tabel 2. diatas menunjukkan bahwa besarnya nilai signifikansi pada variabel *brand reputation* sebesar 0,200 dan loyalitas konsumen sebesar 0,071. Berdasarkan dari hasil nilai signifikan kedua variabel maka artinya data berdistribusi normal karena memiliki nilai signifikansi $> 0,05$.

Uji linieritas juga dilakukan pada penelitian ini. Uji linieritas digunakan untuk menguji ada tidaknya hubungan linier antara variabel *brand reputation* dan loyalitas konsumen. Uji linieritas pada penelitian ini dilihat pada *Deviation from linearity* menggunakan bantuan SPSS

25.0 *for windows*. Klasifikasi data dianggap linier apabila nilai deviation from linearity lebih dari 0,05 dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($p < 0,05$), maka kedua variabel tersebut linier (Azwar 2013).

Tabel 3. Hasil Uji Linieritas

			Sig (P)	Ket
Loyalitas Konsumen	Between	Deviation from	0,099	Linier
<i>Brand reputation</i>	Groups	Linearity		

Tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi linieritas yang terdapat pada variabel *brand reputation* dan loyalitas konsumen adalah 0,099 sehingga, signifikansi kedua variabel menunjukkan lebih dari 0,05 ($p < 0,05$). Hasil uji linieritas tersebut menunjukan bahwa hubungan antara *brand reputation* dan loyalitas konsumen adalah linier. Uji hipotesis juga dilakukan pada penelitian ini. Uji hipotesis digunakan untuk memeriksa keabsahan suatu pernyataan melalui analisis statistik, kemudian menyimpulkan apakah pernyataan itu diterima atau ditolak (Darwin dkk, 2021). Pada penelitian ini uji hipotesis menggunakan bantuan program *SPSS 27.0 for windows*. Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji correlation pearson product moment untuk mengukur keeratan korelasi dengan besaran korelasi (r) yang memiliki rentan nilai 0 sampai 1.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Loyalitas Konsumen	Pearson Correlation	1	0,695**
	Sig. (2-tailed)		<0,001
	N	96	96
<i>Brand Reputation</i>	Pearson Correlation	0,695**	1
	Sig. (2-tailed)	<0,001	
	N	96	96

Berdasarkan Tabel 4. diatas yang merupakan gambaran hasil analisis product moment, menunjukan nilai signifikansi yang variabel *brand reputation* dan loyalitas konsumen sebesar <0,001 ($p < 0,05$), Nilai signifikan kurang dari 0,05 maka terdapat korelasi antar variabel tersebut. Koefisien korelasi variabel *brand reputation* dan loyalitas konsumen sebesar 0,695 ($r = 0,695$) pada penelitian ini dengan menggunakan korelasi *product moment*.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *brand reputation* dengan loyalitas konsumen pada 96 konsumen produk pasta gigi X yang telah dilakukan. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah “terdapat hubungan antara *brand reputation* dengan loyalitas konsumen”. Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini dibuktikan melalui uji hipotesis dan menemukan hasil nilai signifikansi sebesar <0,001 ($p < 0,05$) terhadap variabel *brand reputation* dengan loyalitas konsumen. Melalui nilai tersebut dapat diketahui bahwa kedua variabel yang diteliti memiliki hubungan yang signifikan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis H_0 yang sebelumnya diajukan ditolak dan hipotesis H_a dapat diterima dan sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan.

Hasil pengujian standar deviasi diketahui nilai standar deviasi yang diperoleh untuk loyalitas konsumen adalah 5,69 dan *brand reputation* memiliki nilai standar deviasi sebesar 8,09. Hasil dari standar deviasi yang telah diperoleh diketahui bahwa data penelitian ini

bervariasi atau heterogen dan setiap konsumen memiliki tingkatan loyalitas yang beragam pula. Heterogenitas ini dapat terjadi karena berbagai tingkatan usia dari sampel penelitian sebanyak 96 orang konsumen produk pasta gigi X yang berdomisili Kelurahan X di Surabaya yang telah bersedia menjadi responden. Rentang usia 18-45 tahun. Sebanyak 18 responden berusia 18-36 tahun, 68 responden berusia 37-40 tahun, dan 10 responden berusia 41-45 tahun. Analisis korelasi menggunakan *Pearson Product Moment* menghasilkan nilai koefisien korelasi (r). Melalui uji yang telah dilakukan diketahui nilai koefisien korelasi sebesar 0,695 ($r=0,695$) menunjukkan bahwa kedua variabel yang diteliti memiliki hubungan yang masuk dalam kategori kuat. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan positif. Semakin tinggi *brand reputation* maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen (Dewi et al., 2022; Permatasari et al., 2022; Rachman & Wahyono, 2017).

Analisis korelasi menggunakan *Pearson Product Moment* menghasilkan nilai koefisien korelasi (r). Melalui uji yang telah dilakukan diketahui nilai koefisien korelasi sebesar 0,695 ($r=0,695$) menunjukkan bahwa kedua variabel yang diteliti memiliki hubungan yang masuk dalam kategori kuat. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan positif. Semakin tinggi *brand reputation* maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen (Dewi et al., 2022; Permatasari et al., 2022; Rachman & Wahyono, 2017).

Oliver (1999) menyatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan kondisi psikologis yang mendorong konsumen untuk konsisten atau berkomitmen membeli produk. Loyalitas akan menunjang keberlangsungan *brand*, menunjukkan komitmen dari pelanggan ditunjukkan dengan adanya perilaku pembelian berulang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain (Razak et al., 2018). Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi juga ditandai dengan adanya pembelian secara konsisten, memberikan ulasan yang baik terhadap produk, dan tidak berkeinginan untuk beralih ke produk lain dalam kondisi apapun. Keberadaan konsumen yang loyal akan membantu keberadaan dan stabilitas *brand*.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara kedua variabel. Hasil uji ini didukung adanya *brand reputation* yang baik dengan loyalitas konsumen. Fenomena dan penelitian terdahulu menunjukkan sikap setia konsumen dan mereka tidak berkeinginan untuk berpaling membeli produk dari *brand* lain. Konsumen tetap membeli produk meski terdapat isu yang berkembang.

Griffin (2003) mengatakan bahwa terdapat empat aspek dalam loyalitas konsumen, antara lain: (1) *Makes regular repeat purchase* (melakukan pembelian berulang secara teratur) (2) *Purchase across product and service lines* (melakukan pembelian pada garis produksi yang sama) (3) *refers order* (merekomendasikan produk), (4) *demonstrates on immunity to the full of the competition* (menunjukkan ketahanan terhadap daya tarik pesaing serupa). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diketahui tingkatan berbagai aspek dari variabel loyalitas konsumen melalui nilai rata-rata yang ada. Hasil tersebut diantaranya, aspek tahapan *makes regular repeat purchase* (melakukan pembelian berulang secara teratur) mendapatkan hasil sebesar 2,8. Aspek *Purchase across product and service lines* (melakukan pembelian pada garis produksi yang sama) dengan hasil sebesar 2,9. Aspek *refers order* (merekomendasikan produk) mendapatkan hasil sebesar 3,0. Aspek *demonstrates on immunity to the full of the competition* dengan hasil rata-rata sebesar 2,7. Aspek *refers order* dengan nilai 3,0 menjadi aspek dengan nilai rata-rata tertinggi. Aspek *demonstrates on immunity to the full of the competition* memiliki nilai rata-rata terendah yakni 2,4. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan Pujiyanti (2018) yang menyebutkan bahwa *brand reputation* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen ditolak. Hasil menunjukkan bahwa *brand reputation* yang ada berhasil mempertahankan loyalitas konsumen.

Xia (2023) mendefinisikan *brand reputation* sebagai citra *brand* yang dijaga dalam pandangan atau persepsi pemangku kepentingan dan masyarakat umum. Xia (2023) melanjutkan bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi *brand reputation*, yakni: (1) *Perceived Quality* (merasakan kualitas), (2) *Brand Association* (asosiasi merek), (3) *Brand Identity* (identitas merek). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mendapatkan hasil berupa, variabel *brand reputation* memiliki hasil berdasarkan nilai rata-rata yang ada. Hasil tersebut diantaranya, aspek merasakan kualitas mendapatkan hasil sebesar 2,6. Aspek asosiasi merek mendapatkan hasil sebesar 2,91. Aspek identitas merek mendapatkan hasil sebesar 2,93. Keseluruhan hasil rata-rata tiap aspek dari variabel *brand reputation*, aspek identitas merek dengan nilai yang paling tinggi 3,09 dan merasakan kualitas aspek yang paling rendah dengan nilai 2,6.

Aspek merekomendasikan produk memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan ketiga aspek lain dalam variabel loyalitas konsumen dengan nilai rata-rata 3,0. Aspek ini mencerminkan perilaku konsumen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai. Aspek identitas merek menjadi urutan pertama dari *brand reputation* ketika dihubungkan dengan aspek loyalitas konsumen. Hasil rata-rata dari aspek ini sebesar 2,93. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand reputation* yang baik disebabkan karena konsumen mengetahui arah dan tujuan dari *brand* (Asmoningsih, 2015). Dua aspek dengan nilai rata-rata tertinggi jika dihubungkan saling memiliki keterkaitan. *Brand identity* (identitas merek) mampu meningkatkan loyalitas konsumen (Siregar, 2019). *Brand identity* yang baik yang dimiliki oleh perusahaan dapat meningkatkan kecenderungan bagi konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat penelitian sebelumnya, *brand reputation* memiliki hubungan dengan loyalitas konsumen (Ariffin et al., 2023; Fauzya & Roostika, 2022; Gli, Tweneboah-Koduah, et al., 2024; Kamilullah et al., 2018; Wijaya & Yulita, 2020). Hasil tersebut dapat diasumsikan bahwa ketika *brand reputation* suatu produk bagus, akan memperkuat loyalitas yang dimiliki konsumen. *Brand reputation* bukan satu-satunya faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, akantetapi juga dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Hasil tersebut didapatkan dari hasil analisis koefisien determinan (R^2) yang menunjukkan hasil dari variabel *brand reputation* dengan variabel loyalitas konsumen sebesar 0,483. Hasil tersebut dapat didefinisikan bahwa pada variabel bebas (*brand reputation*) berpengaruh terhadap variabel terikat (loyalitas konsumen) sebesar 48,3%. Sisa persentase sebesar 51,7% merupakan sumbangsih dari faktor lain yang tidak turut diteliti pada penelitian ini.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa hubungan *brand reputation* dengan loyalitas konsumen bersifat signifikan. Sehingga hipotesis dari penelitian yang berbunyi terdapat hubungan antara *brand reputation* FMCG (*Fast Moving Consumer Good*) X dengan loyalitas konsumen. Nilai koefisien korelasi yang menunjukkan angka 0,695 mengindikasikan bahwa hubungan antara variabel *brand reputation* dengan loyalitas konsumen memiliki hubungan yang positif dan searah. Semakin tinggi nilai *brand reputation* maka akan membuat nilai loyalitas konsumen juga semakin tinggi.

Saran

Melalui hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti ingin memberikan saran untuk pengembangan dan dasar ilmu untuk kemudian hari. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *brand reputation* memiliki hubungan dengan loyalitas konsumen. Disarankan kepada

perusahaan untuk mempertahankan konsistensi produk, mengamati bentuk kerjasama yang dijalin oleh perusahaan dengan kelompok atau perusahaan yang memiliki pandangan berlawanan terkait isu sosial dan lingkungan, serta mempertegas arah dan tujuan perusahaan dalam persepsi masyarakat melalui iklan dan pemasaran. *Brand reputation* yang baik dapat mendorong konsumen untuk lebih loyal terhadap produk dari sebuah perusahaan.

Penelitian selanjutnya dapat dilakukan analisis lebih lanjut pada variabel lain yang terkait dengan loyalitas konsumen untuk meningkatkan referensi bagi perusahaan atau *brand*. Variabel lain yang bisa digunakan adalah *brand perception*, kepercayaan, dan keterikatan. Reliabilitas hasil penelitian pada penelitian selanjutnya dapat ditingkatkan dengan penggunaan sampel yang lebih besar sehingga hasilnya dapat digunakan oleh banyak perusahaan atau *brand*.

Penelitian ini dapat membantu masyarakat lebih memahami pentingnya reputasi merek dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi pilihan mereka. Masyarakat diharapkan lebih bijak dalam memilih produk dan aktif menuntuk kualitas yang lebih baik yang nantinya dapat meningkatkan kualitas hidup mereka.

Daftar Pustaka

- Butkhuzi, N., & Ghaleb, M. (2019). *The Effect of Brand Perception, Reputation and Personalty on the Brand Loyalty: The Case Study of Turk Telecom*.
<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3481407>
- Dewi, N., Athar, H. S., & Dakwah, M. (2022). Pengaruh Brand Reputation, Brand Trust dan Perceived Quality terhadap Brand Loyalty Emina Cosmetics di Kota Mataram. *Journal of Sharia Economy and Islamic Tourism*, 2(2), 37–49.
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS*. Deepublish.
- Griffin, J. (2003). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga.
- Jannah, M. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Psikologi*. Unesa University Press.
- Li, W., Fu, T., & Huang, Z. (2016). Will Consumers Learning Motivation Affecting Brand Loyalty? Research on Moderating role of Brand Cognition. *American Journal of Industrial and Bussines Management*, 6, 1075–1084.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Permatasari, A. S., Listyorini, S., & Prihatini, A. E. (2022). Pengaruh Reputasi Merek dan Persepsi Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Merek (Studi pada Pengunjung MGSetor Hotel Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2).
- Qalati, S. A., Wenyuan, L., Kwabena, G., Erusalkina, D., & Pervaiz, S. (2019). Influence of Brand Equity on Brand Performance: Role of Brand Reputation and Social Media. *Nternational Journal of Research & Review*, 6.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4444/ijrr.1002/1382>

- Rachman, R. K., & Wahyono, W. (2017). Pengaruh Brand Experience dan Brand Reputation terhadap Brand Loyalty melalui Brand Trust (Study pada Pengguna XI di Semarang). *Management Analysis*.
- Rahardja, U., Sudaryono, & Chakim, M. H. R. (2023). *Statistik Deskriptif Teori. Rumus. Kasus Untuk Penelitian* (Q. Aini, D. Khairani, & Yuhefizar (eds.)). Asosiasi Pendidikan Tinggi Informatika dan Komputer.
- Razak, A., Baheri, J., & Ramadhan, M. I. (2018). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Negara Indonesia (BNI) Cabang Kendari. *SIGMA: Journal of Economic and Business* (2018), 1(2).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D)*. Alfabeta.
- Tonce, D. D. (2024). *Bos Unilever (UNVR) Jelaskan Penyebab Penjualan Turun pada 2023*. Bisnis.Com. <https://market.bisnis.com/read/20240207/192/1739167/bos-unilever-unvr-jelaskan-penyebab-penjualan-turun-pada-2023>
- Triandewo, M. A., & Yustine. (2020). Pengaruh kualitas layanan, citra perusahaan dan kepercayaan pada loyalitas konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 22(1), 13–24. <https://doi.org/10.34208/jba.v22i1.743>
- Xia, X. (2023). Brand Reputation Management in a Chinese Higher Educational Institution. *Pacific International Journal*, 6, 109–114. <https://doi.org/10.55014/pij.v6i4.487>
- Butkhuzi, N., & Ghaleb, M. (2019). *The Effect of Brand Perception, Reputation and Personalty on the Brand Loyalty: The Case Study of Turk Telecom*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3481407>
- Dewi, N., Athar, H. S., & Dakwah, M. (2022). Pengaruh Brand Reputation, Brand Trust dan Perceived Quality terhadap Brand Loyalty Emina Cosmetics di Kota Mataram. *Journal of Sharia Economy and Islamic Tourism*, 2(2), 37–49.
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS*. Deepublish.
- Griffin, J. (2003). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga.
- Jannah, M. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Psikologi*. Unesa University Press.
- Li, W., Fu, T., & Huang, Z. (2016). Will Consumers Learning Motivation Affecting Brand Loyalty? Research on Moderating role of Brand Cognition. *American Journal of Industrial and Bussines Management*, 6, 1075–1084.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Permatasari, A. S., Listyorini, S., & Prihatini, A. E. (2022). Pengaruh Reputasi Merek dan Persepsi Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Merek (Studi pada Pengunjung MGSetor Hotel Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2).

- Qalati, S. A., Wenyuan, L., Kwabena, G., Erusalkina, D., & Pervaiz, S. (2019). Influence of Brand Equity on Brand Performance: Role of Brand Reputation and Social Media. *Nternational Journal of Research & Review*, 6. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4444/ijrr.1002/1382>
- Rachman, R. K., & Wahyono, W. (2017). Pengaruh Brand Experience dan Brand Reputation terhadap Brand Loyalty melalui Brand Trust (Study pada Pengguna XI di Semarang). *Management Analysis*.
- Rahardja, U., Sudaryono, & Chakim, M. H. R. (2023). *Statistik Deskriptif Teori. Rumus. Kasus Untuk Penelitian* (Q. Aini, D. Khairani, & Yuhefizar (eds.)). Asosiasi Pendidikan Tinggi Informatika dan Komputer.
- Razak, A., Baheri, J., & Ramadhan, M. I. (2018). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Negara Indonesia (BNI) Cabang Kendari. *SIGMA: Journal of Economic and Business* (2018), 1(2).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D)*. Alfabeta.
- Tonce, D. D. (2024). *Bos Unilever (UNVR) Jelaskan Penyebab Penjualan Turun pada 2023*. *Bisnis.Com*. <https://market.bisnis.com/read/20240207/192/1739167/bos-unilever-unvr-jelaskan-penyebab-penjualan-turun-pada-2023>
- Triandewo, M. A., & Yustine. (2020). Pengaruh kualitas layanan, citra perusahaan dan kepercayaan pada loyalitas konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 22(1), 13–24. <https://doi.org/10.34208/jba.v22i1.743>
- Xia, X. (2023). Brand Reputation Management in a Chinese Higher Educational Institution. *Pacific International Journal*, 6, 109–114. <https://doi.org/10.55014/pij.v6i4.487>