

PENGARUH BRANDING PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MINUMAN SARI BUAH (BGS GROUP) DI DESA BULULAWANG KECAMATAN BULULAWANG KABUPATEN MALANG

Rizki Dwi Efendi¹, Masyhuri Mahchudz², Bambang siswadi³.

¹Mahasiswa Progam Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam
Malang Email : 22101032043@unisma.ac.id

² Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam
Malang Email : masyhuri.machfudz@unisma.ac.id

³ Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam
Malang Email : bsdidek171@unisma.ac.id

Abstract

The development of the ready-to-drink beverage and fruit juice industries in Indonesia shows increasing competition in line with changes in consumer lifestyles that increasingly prioritize convenience, taste, and product image. Local fruit juice products such as those produced by the BGS Group in Bululawang Village have the potential to grow, but face challenges in building competitiveness at the local level. In building consumer image, value, and emotional attachment to a brand, branding is necessary, while loyalty is measured multidimensionally, including repurchase, recommendation, and affective commitment. Therefore, this study aims to analyze the effect of product branding on customer loyalty to BGS Group fruit juice drinks in Bululawang Village, Bululawang District, Malang Regency. The approach used is quantitative with an explanatory research method. The research sample consisted of 70 respondents determined by accidental sampling technique. Data collection was conducted through a Likert scale questionnaire (1–5), and the data were analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS).

The results show that product branding has a positive and significant effect on customer loyalty, with a path coefficient value of 0.166 and a p-value of 0.009 (<0.05). This indicates that the stronger the image and trust in the BGS product brand, the higher the level of customer loyalty. The R-Square value of 0.739 indicates that the research model is able to explain 73.9% of the variation in customer loyalty.

Keywords: Product branding, Customer loyalty, SEM-PLS, BGS Group, Bululawang Village.

Abstrak

Perkembangan industri minuman siap saji dan minuman sari buah di Indonesia menunjukkan meningkatnya persaingan seiring perubahan gaya hidup konsumen yang semakin mengutamakan kemudahan, rasa, dan citra produk. Produk minuman sari buah lokal seperti yang diproduksi oleh BGS Group di Desa Bululawang memiliki potensi berkembang, namun menghadapi tantangan dalam membangun daya saing di tingkat lokal. Pada pembangunan citra, nilai, dan keterikatan emosional konsumen terhadap merek diperlukan adanya branding, sedangkan loyalitas diukur secara multidimensional meliputi pembelian ulang, rekomendasi, dan komitmen afektif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh branding produk terhadap loyalitas pelanggan minuman sari buah BGS Group di Desa Bululawang, Kecamatan Bululawang, Kabupaten Malang. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode explanatory research. Sampel penelitian berjumlah 70 responden yang ditentukan dengan teknik *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner skala Likert (1–5), dan data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa branding produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai koefisien jalur 0,166 dan *p-value* 0,009 (<0,05). Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat citra dan kepercayaan merek produk BGS, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. Nilai R-Square sebesar 0,739 menandakan bahwa model penelitian mampu menjelaskan 73,9% variasi loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Branding produk, Loyalitas pelanggan, SEM-PLS, BGS Group, Desa Bululawang

PENDAHULUAN

Perkembangan industri minuman siap saji dan minuman sari buah di Indonesia menunjukkan tren kenaikan permintaan seiring perubahan gaya hidup konsumen yang semakin mengutamakan kemudahan, rasa, dan citra produk (Putra & Santoso, 2020). Produk minuman sari buah lokal—seperti yang diproduksi oleh BGS Group—memiliki potensi besar untuk tumbuh karena ketersediaan bahan baku buah lokal serta preferensi konsumen yang cenderung memilih produk berbasis buah segar. Namun, persaingan yang semakin intens menuntut produsen untuk tidak hanya mengandalkan kualitas bahan baku tetapi juga strategi pemasaran yang kuat.

Branding merupakan elemen strategis yang semakin mendapat perhatian para praktisi dan akademisi. Branding tidak hanya soal logo atau nama produk, tetapi mencakup citra merek, janji nilai, asosiasi emosional, dan ekuitas merek *brand equity* (Aaker, 1991; Keller, 1993). Merek yang kuat membantu produk lokal bersaing dengan merek nasional atau impor karena mampu membangun kepercayaan, diferensiasi, dan preferensi sehingga mempengaruhi keputusan ulang pembelian dan rekomendasi dari mulut ke mulut (Wijayanti, 2021).

Loyalitas pelanggan menjadi indikator utama keberlanjutan bisnis, khususnya untuk produk makanan dan minuman yang mengandalkan frekuensi pembelian tinggi. Loyalitas tidak hanya berarti pembelian ulang, tetapi juga komitmen psikologis terhadap merek yang tercermin dalam preferensi, resistensi terhadap tawaran kompetitor, dan perilaku rekomendasi (Oliver, 1999; Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996). Studi-studi sebelumnya menunjukkan hubungan positif antara kepuasan, persepsi kualitas, citra merek, dan loyalitas pelanggan (Schiffman & Kanuk, 2010; Tjiptono, 2019), tetapi kondisi lokal dan karakteristik segmen konsumen (mis. desa Bululawang) dapat mempengaruhi kekuatan hubungan-hubungan tersebut.

Pada level lokal seperti Desa Bululawang, faktor-faktor konteks—misalnya kearifan lokal, saluran distribusi tradisional, preferensi rasa regional, dan peran tokoh komunitas—berpotensi memodifikasi branding terhadap loyalitas. Oleh karena itu, studi yang fokus pada skala desa memberikan nilai praktis karena hasilnya dapat langsung digunakan oleh pelaku usaha mikro untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka sesuai kondisi sosial-ekonomi dan budaya setempat (Wulandari & Pratama, 2022).

Meski terdapat banyak kajian tentang pengaruh branding terhadap loyalitas di sektor ritel atau layanan urban (Kotler et al., 2018), penelitian yang memfokuskan pada produk minuman sari buah lokal di tingkat desa masih relatif sedikit. Kesenjangan ini menimbulkan kebutuhan riset yang menggabungkan perspektif pemasaran klasik dengan kondisi operasional UMKM pangan—misalnya kapasitas produksi skala kecil, akses distribusi terbatas, serta modal pemasaran yang terbatas (Rahmawati, 2021).

Selain itu, banyak penelitian sebelumnya yang melihat pengaruh branding secara terpisah. Pendekatan yang menguji keduanya secara simultan—dengan mempertimbangkan interaksi potensial di mana branding dapat memperkuat loyalitas—masih belum banyak dilakukan khususnya pada konteks produk makanan/minuman lokal (Susanto & Hidayat, 2020). Kajian simultan ini penting untuk mengetahui apakah investasi pada pembangunan merek (branding) lebih efektif sendiri atau harus disejajarkan dengan peningkatan elemen 4P lainnya.

Dari sisi metodologis, pengukuran loyalitas sering menggunakan indikator pembelian ulang semata, sementara dimensi lain seperti rekomendasi, resistensi terhadap switching, dan komitmen afektif jarang dipadukan secara komprehensif (Griffin, 2005). Penelitian ini berupaya mengukur loyalitas pelanggan secara multidimensional agar dapat menangkap gambaran yang lebih holistik mengenai perilaku konsumen BGS Group di Desa Bululawang.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini akan menguji pengaruh branding terhadap loyalitas pelanggan produk minuman sari buah BGS Group di Desa Bululawang. Fokus penelitian ini adalah bagaimana branding memperkuat mekanisme tersebut. Hasilnya diharapkan memberikan rekomendasi praktis bagi BGS Group untuk mengalokasikan sumber daya pemasaran secara lebih efisien.

Gap penelitian yang ditangkap dari tinjauan literatur dan observasi lapangan adalah: (1) sedikitnya studi empiris yang menguji secara simultan mengenai branding pada produk minuman sari buah lokal di tingkat desa, (2) kurangnya penelitian yang mengukur loyalitas secara

multidimensional pada konteks UMKM pangan, dan (3) minimnya bukti tentang bagaimana konteks lokal (kultur, kanal distribusi tradisional) mempengaruhi efektifitas strategi pemasaran di wilayah pedesaan. Kesenjangan-kesenjangan ini menimbulkan kebutuhan akan studi kontekstual seperti yang diusulkan.

Kebaruan penelitian ini terletak pada tiga aspek: pertama, melihat kontribusi branding secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Kedua, penggunaan ukuran loyalitas yang lebih komprehensif (pembelian ulang, rekomendasi, dan komitmen afektif). Ketiga, fokus kontekstual pada UMKM minuman sari buah di desa (Desa Bululawang), sehingga memberikan insight praktis bagi pelaku usaha skala kecil dan pembuat kebijakan lokal mengenai strategi pemasaran yang tepat untuk lingkungan pedesaan.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi empiris terhadap literatur pemasaran terutama di ranah UMKM pangan, tetapi juga menawarkan implikasi praktis bagi BGS Group dan pelaku usaha sejenis dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui dan penguatan branding. Rekomendasi yang diharapkan akan berwujud panduan tindakan (taksonomi strategi 4P prioritas dan strategi branding) yang berakar pada kondisi sosial-ekonomi Desa Bululawang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), keputusan dalam pemasaran sering kali bersifat taktis jangka pendek, seperti pemberian diskon, kampanye promosi, atau penempatan produk di lokasi strategis. Namun, efektivitas strategi tersebut bergantung pada sejauh mana merek memiliki kekuatan dan konsistensi di benak konsumen. Tanpa branding yang kuat, dampak promosi hanya bersifat sementara dan sulit membangun loyalitas pelanggan.

Sementara itu, Keller (2013) menjelaskan bahwa branding merupakan proses jangka panjang yang bertujuan membangun ekuitas merek (*brand equity*) melalui pengalaman dan persepsi positif konsumen terhadap produk. Konsumen yang memiliki persepsi baik terhadap merek akan menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan konsumen yang hanya tertarik pada promosi sesaat. Dalam hal ini, branding berperan penting dalam menciptakan keterikatan emosional yang berkelanjutan antara pelanggan dan produk.

Selaras dengan pandangan tersebut, Binet dan Field (2013) dalam teorinya *The Long and the Short of It* membedakan antara strategi jangka pendek (*sales activation*) yang berorientasi pada peningkatan penjualan cepat dengan strategi jangka panjang (*brand building*) yang menekankan pembangunan citra dan loyalitas pelanggan. Mereka menekankan pentingnya keseimbangan di antara keduanya, karena aktivitas jangka pendek diperlukan untuk menjaga arus penjualan, sedangkan investasi jangka panjang pada branding diperlukan untuk memastikan pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis.

Selain itu, Aaker (2014) menyatakan bahwa merek yang kuat tidak terbentuk dalam waktu singkat, melainkan merupakan hasil dari upaya konsisten dalam membangun nilai, diferensiasi, dan pengalaman pelanggan yang bermakna. Dalam industri minuman, misalnya, citra merek yang berkaitan dengan kesegaran, kualitas bahan alami, dan kepercayaan konsumen menjadi aset penting yang tidak dapat digantikan hanya dengan promosi harga. Dengan demikian, kegiatan promosi jangka pendek seperti potongan harga atau kampanye iklan harus tetap sejalan dengan pesan dan nilai merek yang dibangun dalam jangka panjang.

Sejalan dengan itu, Sharp (2010) menegaskan bahwa pertumbuhan merek yang berkelanjutan hanya dapat dicapai apabila perusahaan mampu membangun *brand salience* dan *mental availability* — yaitu sejauh mana merek mudah diingat dan dipilih oleh konsumen di antara berbagai pilihan produk di pasar. Dalam konteks minuman sari buah di Desa Bululawang, kekuatan branding dapat menentukan apakah pelanggan akan tetap setia pada satu merek tertentu atau berpindah ke merek pesaing ketika terjadi promosi dari pihak lain.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa branding memiliki peran penting dalam pemasaran baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana pengaruh branding produk terhadap loyalitas pelanggan minuman sari buah di Desa Bululawang, Kecamatan Bululawang, Kabupaten Malang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research* yang

bertujuan menjelaskan hubungan sebab akibat antara branding produk dengan loyalitas pelanggan. Penelitian dilakukan di Desa Bululawang, Kecamatan Bululawang, Kabupaten Malang pada bulan Juli–September 2025.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen produk minuman sari buah BGS Group. Sampel ditentukan menggunakan teknik accidental sampling sebanyak 70 responden, yaitu konsumen yang telah membeli produk BGS minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir.

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert (1–5). Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) untuk menguji validitas, reliabilitas, dan hubungan antarvariabel. Indikator branding produk meliputi citra merek (brand image) dan kepercayaan terhadap merek (brand trust), sedangkan indikator loyalitas pelanggan mencakup pembelian ulang, rekomendasi, kesetiaan, dan keterikatan emosional.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian *inner model* menunjukkan bahwa branding produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Pengaruh Langsung Branding Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel	Koefisien Jalur	t-Statistik	p-Value	Keterangan
Branding Produk → Loyalitas Pelanggan	0,166	2,619	0,009	Signifikan

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS (2025)

Nilai *t-statistic* sebesar 2,619 > 1,96 dan *p-value* 0,009 < 0,05 menunjukkan bahwa branding produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai R-square sebesar 0,739 menunjukkan bahwa sebesar 73,9% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel branding produk dalam model penelitian, sedangkan sisanya 26,1% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang kuat, sehingga branding produk berperan dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa branding produk memiliki peranan penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Citra merek yang kuat dan kepercayaan terhadap produk membuat pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Temuan ini sesuai dengan teori Keller (2013) yang menjelaskan bahwa citra merek yang positif dapat memperkuat ikatan emosional antara konsumen dan produk.

Dalam konteks lokal, BGS Group dapat memanfaatkan keunikan bahan baku buah lokal, desain kemasan yang menarik, dan promosi berbasis digital untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. Strategi ini tidak hanya memperkuat merek tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan produk lokal, sebagaimana ditekankan oleh Aaker (1991) bahwa kekuatan merek merupakan sumber loyalitas yang berkelanjutan.

Penelitian ini sejalan dengan temuan Muntazori *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa branding yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan menciptakan ikatan emosional, sehingga mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik branding yang dibangun oleh BGS Group, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk minuman sari buah. Hal ini dapat disebabkan oleh peran branding dalam membentuk citra positif produk di benak konsumen. Branding yang konsisten, mudah diingat, serta sesuai dengan nilai dan kebutuhan konsumen akan meningkatkan rasa percaya dan keterikatan emosional pelanggan. Pelanggan yang memiliki persepsi positif terhadap merek cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan enggan berpindah ke merek pesaing. Strategi branding yang kuat merupakan aspek penting yang harus terus dikembangkan oleh BGS Group untuk menjaga serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Branding produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan minuman sari buah BGS Group di Desa Bululawang. Citra merek dan kepercayaan yang baik terhadap merek terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian ulang dan rekomendasi

pelanggan.

BGS Group disarankan untuk memperkuat strategi branding dengan mengoptimalkan desain kemasan dan identitas visual yang konsisten, mengembangkan promosi berbasis media sosial yang menonjolkan testimoni pelanggan serta kisah lokal, dan menjaga kualitas rasa serta kesegaran bahan alami guna mempertahankan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.
- Ahmed, A., et al. (2024). *Branding as Strategic Complements of the Marketing Mix*. *Journal of Marketing Research*.
- Binet, L., & Field, P. (2013). *The Long and the Short of It: Balancing Short and Long-Term Marketing Strategies*. IPA.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Jossey-Bass.
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Muntazori, A., Nurhayati, S., & Wibowo, H. (2019). *Analisis pengaruh harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen*. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 45–56.
- Oliver, R. L. (1999). *Whence Consumer Loyalty?* *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44.
- Putra, A. P., & Santoso, R. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Minuman Sehat di Indonesia*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Wijayanti, R. (2021). *Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Produk Minuman Lokal*. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 28(3)