

**THE ROLE OF AFFECTIVE AND COGNITIVE RESPONSE IN MEDIATING THE
EFFECT OF NEW PRODUCT DESIGN ON THE BEHAVIORAL BRAND
LOYALTY OF LE MINERALE DRINKING WATER**

ADRIANA WINARTI^{1,2}
DOMI KIRANA³
IDA BAGUS NYOMAN UDAYANA⁴
UNIVERSITAS SARJANAWIYATA TAMANSISWA YOGYAKARTA

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Le Minerale's new drinking water product design on consumer response and consumer loyalty. This study includes causal research, namely research that finds and describes a causal relationship between the Le Minerale retailer population. The data collection technique used the observational method by distributing questionnaires. Types and sources of data using primary data, validity and reliability are used to test the questionnaire. After the data is collected, the model test and hypothesis test are carried out. SPSS was used for data analysis. The results of this study, the new product design variable has a significant positive effect on cognitive response. New product design has a significant positive effect on affective response. Cognitive response and affective response have a positive and significant effect on behavioral brand loyalty. New product design has an effect on behavioral brand loyalty through cognitive response. New product design affects behavioral brand loyalty through affective response.

Keywords: *Affective Response, Behavioral Brand Loyalty, Cognitive Response, New Product Design*

¹ Correspondence Author

² E-mail: adrianawinarti68@gmail.com

³ E-mail: kiranadomi@gmail.com

⁴ E-mail: ibn.udayana@yahoo.co.id

Article Info:

Received 04 December 2021 | Revised 02 March 2022 | Accepted 01 April 2022

**PERAN *AFFECTIVE* DAN *COGNITIVE RESPONSE* DALAM MEMEDIASI
PENGARUH *NEW PRODUCT DESIGN* TERHADAP *BEHAVIORAL
BRAND LOYALTY* AIR MINUM LE MINERALE**

ADRIANA WINARTI
DOMI KIRANA
IDA BAGUS NYOMAN UDAYANA
UNIVERSITAS SARJANAWIYATA TAMANSISWA YOGYAKARTA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain produk baru air minum Le Minerale terhadap respons konsumen dan loyalitas konsumen. Penelitian ini termasuk penelitian kausal yaitu penelitian yang menemukan dan mendeskripsikan hubungan sebab-akibat populasi retailer Le Minerale. Teknik pengumpulan data menggunakan metode observasional dengan mengedarkan kuesioner. Jenis dan sumber data menggunakan data primer, validitas dan reliabilitas digunakan untuk menguji kuesioner. Setelah data terkumpul, dilakukan uji model dan uji hipotesis. SPSS digunakan untuk analisis data. Hasil penelitian ini, variabel *new product design* berpengaruh positif signifikan terhadap *cognitive response*. *New product design* berpengaruh positif signifikan terhadap *affective response*. *Cognitive response* dan *affective response* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral brand loyalty*. *New product design* berpengaruh terhadap *behavioral brand loyalty* melalui *cognitive response*. *New product design* berpengaruh terhadap *behavioral brand loyalty* melalui *affective response*.

Kata-kata Kunci: Respons Afektif, Loyalitas Merek Perilaku, Respons Kognitif, Desain Produk Baru

1. PENDAHULUAN

Perkembangan usaha Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia semakin berkembang dengan pesat. Banyaknya pengusaha baru yang memulai bisnisnya di dunia Air Minum Dalam Kemasan (AMDK), semakin memperketat persaingan dalam usaha ini. Adanya persaingan yang terjadi antara perusahaan air minum saat ini tentunya membuat perusahaan harus mampu bertahan hidup dan dapat terus berkembang. Hal penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah terus mempertahankan pelanggan yang telah ada dan terus menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan menjadi pelanggan perusahaan lain. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada (Ismani, 2008).

Istilah loyalitas pelanggan menunjukkan kesetiaan pelanggan pada objek tertentu, seperti merek, produk, jasa, atau toko (Ismani, 2008). Pada umumnya merek seringkali dijadikan sebagai objek loyalitas pelanggan. Loyalitas merek (*brand loyalty*) mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Loyalitas merek merupakan suatu kondisi di mana konsumen memiliki sikap yang positif terhadap merek tersebut. Desain produk baru dari Le Minerale, menimbulkan respons, baik respons yang kognitif maupun yang afektif sehingga menimbulkan loyalitas merek sikap dan loyalitas merek perilaku.

Loyalitas terhadap suatu merek dikenal dengan istilah *brand loyalty* dideskripsikan sebagai suatu komitmen oleh seorang konsumen untuk mau mengonsumsi produk dengan asosiasi merek tertentu dalam jangka panjang dan berulang-ulang. Pada pasar persaingan kompetitif, menciptakan *brand loyalty* merupakan tujuan utama perusahaan yang telah memperoleh posisi strategis yang baik. Beberapa penelitian terdahulu telah dilakukan dalam menganalisis variabel kunci yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu merek, antara lain Huang (2017); Naggar & Bendary (2017); Mathew & Thomas (2018). Hasil dari penelitian terdahulu tersebut menunjukkan bahwa *brand experience* secara signifikan dapat meningkatkan *brand loyalty*. Alasan utama pemilihan *brand love* sebagai variabel mediasi, merujuk pada konsep *cognitive*, *affective*, *behavior* (CAB). Konsep tersebut menjelaskan bahwa perilaku seseorang (*behavior*) dapat dipengaruhi oleh faktor kognisi yang kemudian menghasilkan sebuah perasaan atau sikap (*affection*) terhadap faktor kognisi tersebut. Penelitian ini berkaitan dengan pengaruh *cognitive response* dan *affective response* terhadap *behavioral brand loyalty*.

Rumusan Masalah

1. Apakah *new product design* berpengaruh terhadap *cognitive response*?
2. Apakah *new product design* berpengaruh terhadap *affective response*?
3. Apakah *cognitive response* dan *affective response* berpengaruh terhadap *behavioral brand loyalty*?
4. Apakah *new product design* berpengaruh terhadap *behavioral brand loyalty* melalui *cognitive response*?
5. Apakah *new product design* berpengaruh terhadap *behavioral brand loyalty* melalui *affective response*?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *new product design* terhadap *cognitive response* air minum Le Minerale.
2. Untuk mengetahui pengaruh *new product design* terhadap *affective response* air minum Le Minerale.
3. Untuk mengetahui pengaruh *cognitive response* dan *affective response* terhadap *behavioral brand loyalty* air minum Le Minerale.
4. Untuk mengetahui pengaruh *new product design* terhadap *behavioral brand loyalty* melalui *cognitive response*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *new product design* terhadap *behavioral brand loyalty* melalui *affective response*.

2. LANDASAN TEORI

Desain suatu produk dipandang sebagai sarana mengomunikasikan informasi kepada konsumen (Nussbaum *et al.*, 2001), menciptakan kesan yang unik, dan menghasilkan kesimpulan yang berkaitan dengan atribut produk lainnya (Berkowitz, 1987). Perusahaan memiliki filosofi desain yang berbeda, yang memungkinkan mereka untuk menciptakan dan memperkuat karakter perusahaan mereka yang dapat dikenali. Secara khusus, persepsi estetika desain dapat menciptakan efek yang menyenangkan bagi konsumen, sedangkan persepsi fungsionalitas dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap kinerja produk. Mengenai aspek simbolik suatu produk, desain dapat membangkitkan hubungan yang bervariasi, terdiri dari hubungan yang terkait dengan tempat atau waktu tertentu (Creusen & Schoormans, 2005), dan selanjutnya menjelaskan nilai dan suasana hati yang dirasakan individu dalam kaitannya dengan item fokus, atau melayani dalam membantu pengguna untuk membentuk identitas pribadi mereka (McCracken, 1986). Selain itu, Bloch (1995) mengembangkan model konseptual untuk menyelidiki efek dari desain produk pada respons psikologis dan perilaku.

Secara khusus, desain produk dapat membangkitkan berbagai respons psikologis dari konsumen. Bitner (1992) menjelaskan bahwa respons psikologis ini mencakup respons kognitif dan afektif, dan dapat terjadi secara bersamaan. Sejumlah penelitian telah menunjukkan bahwa tanggapan psikologis dapat memengaruhi perilaku konsumen (Agarwal & Malhotra, 2005; Grimm, 2005; Da Silva & Alwi, 2008; Abarbanel *et al.*, 2015; Bekk *et al.*, 2016; Korhan & Ersoy, 2016). Ranganathan (1931) menggambarkan bagaimana evaluasi diikuti oleh pengaruh, yang kemudian diikuti oleh niat perilaku. Untuk alasan ini, perlu untuk mengeksplorasi dampak tanggapan kognitif dan afektif pada perilaku konsumen selanjutnya (Bloch, 1995).

Selain itu, konsumen umumnya mempertimbangkan betapa berharga dan menariknya suatu produk ketika memutuskan untuk membelinya (Palazon & Delgado-Ballester, 2013). Ini menyiratkan bahwa perilaku pembelian konsumen bervariasi tergantung pada tingkat keterlibatan produk (Petty *et al.*, 1987). Selain itu, tingkat keterlibatan produk berdampak pada tingkat kepentingan keputusan dalam proses pembelian, seperti tanggapan kognitif dan afektif konsumen. Pelanggan dengan keterlibatan produk yang lebih besar cenderung memiliki loyalitas sikap dan perilaku yang lebih besar. Dengan

demikian, derajat keterlibatan produk digunakan sebagai moderator untuk menguji pengaruhnya terhadap model penelitian ini. Singkatnya, dalam konteks ini, penting untuk memahami bagaimana desain produk memengaruhi respons psikologis konsumen, yang pada gilirannya, meningkatkan loyalitas merek.

New Product Design dan Cognitive Response

New product design seperti bagian simbolik, dapat memengaruhi konsumen mempertahankan atau melindungi konsep diri mereka (Belk, 1988). Ketika konsumen mampu menumbuhkan pemahaman tentang siapa mereka, produk dan desain produk yang terkait dengan fungsi swadaya ini memiliki respons psikologis yang lebih baik. *New product design* memberikan dampak positif pada evaluasi kognitif saat membeli dan menggunakan produk. Selain elemen desain produk yang membuat konsumen tertarik, *new product design* memperhatikan warna. Warna berpengaruh terhadap penampilan produk supaya terlihat lebih bagus dan menarik. Dengan demikian, hipotesis berikut diusulkan:

H1: Desain produk secara positif memengaruhi *cognitive response*

New Product Design dan Affective Response

New product design dapat memengaruhi niat dan perilaku konsumen melalui *affective response*. *New product design*, elemen desain produk, seperti bagian fungsional produk, dapat menjadi “indikator kinerja fungsional yang dapat diandalkan” dan dengan demikian dapat meningkatkan sikap afektif konsumen. *Affective response* dipengaruhi juga oleh *new product design* yang memperhatikan harga sesuai dengan produk yang dihasilkan dan sesuai dengan kemampuan konsumen yang membelinya. Ketersediaan *new product design* juga memengaruhi *affective response* dari konsumen. *New product design* tersedia dengan cukup sehingga tidak terjadi kekosongan ataupun keterlambatan *new product design* yang dibutuhkan oleh konsumen. Dengan demikian, hipotesis berikut diusulkan:

H2: Desain produk berpengaruh positif terhadap *affective response*

Cognitive Response dan Behavioral Brand Loyalty

Dalam model konseptual yang ditetapkan oleh Bloch (1995), menggambarkan desain produk sebagai yang terkait dengan respons psikologis dan perilaku. Secara khusus, dicatat bahwa desain produk akan memengaruhi tanggapan kognitif, yang pada gilirannya memengaruhi pendekatan konsumen terhadap produk. Selanjutnya, Chaudhuri & Holbrook (2001) menemukan bahwa desain produk membuat konsumen merasa tertarik secara sensorik, memiliki hubungan emosional dengan merek tersebut, merangsang keingintahuan konsumen terhadap produk, dan dengan demikian membangkitkan loyalitas karena konsumen puas dengan merek tersebut serta konsumen merasa merek ini tidak pernah mengecewakan mereka. Penilaian keseluruhan pelanggan atas utilitas suatu produk akan memengaruhi loyalitas. Ketika pelanggan memiliki persepsi kognitif yang lebih baik tentang produk, mereka akan menghasilkan preferensi dan niat, dan dengan demikian lebih mungkin untuk terus membeli produk ini. Konsumen merasa merek ini memenuhi harapan konsumen dan merek ini tidak pernah mengecewakan konsumen. Dengan demikian, hipotesis berikut diusulkan:

H3: Cognitive response berpengaruh positif terhadap behavioral brand loyalty

Affective Response dan Behavioral Brand Loyalty

Desain produk baru akan memengaruhi tanggapan afektif, yang pada gilirannya memengaruhi konsumen terhadap loyalitas produk. Desain produk membuat konsumen merasa tertarik karena konsumen merasa puas dengan merek ini, konsumen sangat suka dengan merek ini. Penilaian keseluruhan pelanggan atas utilitas suatu produk akan memengaruhi loyalitas. Ketika pelanggan memiliki persepsi afektif yang lebih baik tentang produk, mereka akan menghasilkan preferensi dan niat, dan dengan demikian lebih mungkin untuk terus membeli produk ini. Konsumen merasa merek ini memberi jaminan kepuasan, konsumen merasa bisa mengandalkan merek ini untuk memenuhi kebutuhan. Dengan demikian, hipotesis berikut diusulkan:

H4: Affective response berpengaruh positif terhadap behavioral brand loyalty

Pengaruh New Product Design terhadap Behavioral Brand Loyalty melalui Cognitive Response

Desain merupakan totalitas fitur yang memengaruhi bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, dan berfungsi bagi konsumen. Desain menawarkan tiga hal: fungsi, estetika, dan daya tarik. Menurut Tjiptono (2001), terdapat tiga strategi desain produk. Strategi ini berkaitan dengan tingkat standarisasi produk. Perusahaan memiliki tiga pilihan strategi, yaitu produk standar, *customized product* (produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan tertentu), dan produk standar dengan modifikasi. *Brand loyalty* merupakan kemampuan merek untuk dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. *Cognitive response* menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu objek sikap. Pengetahuan dan persepsi tersebut diperoleh melalui pengalaman langsung dari objek sikap tersebut dan informasi dari berbagai sumber lainnya. Pengetahuan dan persepsi tersebut biasanya berbentuk kepercayaan (*beliefs*) artinya konsumen mempercayai bahwa suatu objek sikap memiliki atribut dan perilaku yang spesifik dan akan mengarahkan pada hasil yang spesifik (Sarwoko & Churiyah, 2007). Dengan demikian, hipotesis berikut diusulkan:

H5: New product design berpengaruh positif terhadap behavioral brand loyalty melalui cognitive response

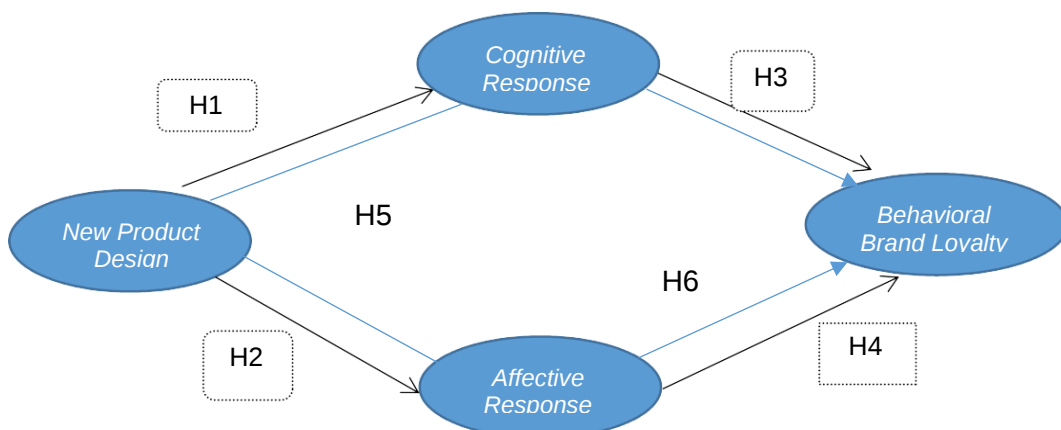
Pengaruh New Product Design terhadap Behavioral Brand Loyalty melalui Affective Response

Affective response menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek. Perasaan dan emosi tersebut merupakan evaluasi menyeluruh terhadap objek sikap (produk atau merek). Afektif mengungkapkan penilaian konsumen terhadap suatu produk, apakah baik atau buruk, disukai atau tidak disukai (Sarwoko & Churiyah, 2007). Desain produk ialah proses mendesain bentuk dan manfaat dari produk tersebut sehingga bisa memiliki suatu ciri yang khas. Desain secara sederhana menggambarkan bentuk luar produk. Wujud produk yang menarik ialah gambaran dari desain yang berkualitas. Perancang

yang baik memperhitungkan bentuk luar dari produk dan juga menghasilkan produk yang aman, murah, dan gampang untuk setiap pemakaian, serta ekonomis untuk diproduksi serta pendistribusiannya (Mukarromah & Rofiah, 2019). *Brand loyalty* sebagai preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Loyalitas merek adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang (Bastian, 2014). Dengan demikian, hipotesis berikut diusulkan:

H6: *New product design* berpengaruh positif terhadap *behavioral brand loyalty* melalui *affective response*

Berdasarkan uraian sebelumnya dan keterkaitan antar-variabel, maka model penelitian tampak seperti Gambar 1 berikut:



Gambar 1.
Kerangka Pemikiran

Keterangan :

————— : Pengaruh Tidak Langsung

————— : Pengaruh Langsung

3. METODE PENELITIAN

Data dan Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner melalui pertanyaan terstruktur yang telah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan ke responden yang telah dipilih. Responden diminta untuk menyilang setiap pilihan pada kuesioner yang sudah disediakan. Tiap-tiap pertanyaan disediakan pilihan jawaban mulai dari sangat tidak setuju diberi skor 1, sampai dengan sangat setuju diberi skor 5. Jumlah sampel sebanyak 50 responden. Data yang sudah terkumpul, dilakukan *screening* dan *trimming* data. *Screening* data dilakukan dengan menguji konsistensi dari setiap jawaban responden dengan melihat simpangan baku yang ekstrem. *Trimming* data dapat dilakukan dengan melihat konsistensi jawaban setiap responden yang sifatnya jawaban tertutup dan jawaban terbuka.

Studi pustaka adalah metode pengumpulan data sekunder yang bersumber pada buku dan jurnal yang terkait dengan penelitian yang sedang dilakukan. Pengujian instrumen penelitian dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud, yang dianggap memenuhi syarat adalah jika $r > 0.3$ dengan signifikansi < 0.05 .

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi merupakan sekumpulan satuan analisis yang di dalamnya terkandung informasi yang ingin diketahui (Sugiyono, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk Le Minerale di Yogyakarta.

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk dilibatkan dalam penelitian, melalui sampel diharapkan peneliti mengetahui informasi populasi. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang dilakukan oleh peneliti yaitu *non-probability sampling*. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan cara *accidental sampling* yaitu bentuk pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, di mana siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok menjadi sumber data, akan menjadi sampel penelitian ini. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 responden.

Pengukuran

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji kuesioner sehingga mendapatkan data yang akurat. Untuk uji validitas dan reliabilitas, peneliti mengedarkan 50 kuesioner. Butir-butir yang tidak valid, dibuang, sehingga diperoleh butir-butir yang valid dan reliabel saja yang digunakan dalam proses selanjutnya. Adapun ukuran suatu butir dikatakan valid, jika butir tersebut memiliki nilai korelasi sebesar 0.6 (Ghozali, 2011). Selain uji data, juga dilakukan uji kelayakan model dan uji hipotesis. Uji kelayakan model dilakukan dengan membandingkan *cut of point* dengan hasil analisis. Uji hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan *alpha* (5%). Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan alat bantu analisis yaitu *Statistical Program for Social Science* (SPSS).

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variable	Definition and Indicator	Measuring Instrument	Measuring Scale	Source
Independent variable: <i>New Product Design</i>	Produk asli (<i>original product</i>), produk yang disempurnakan (<i>improved product</i>), produk yang dimodifikasi (<i>modified product</i>), dan merek-merek baru yang	Kuesioner	Skala likert: 5 = Sangat setuju 4 = Setuju 3 = Netral 2 = Tidak setuju 1 = Sangat	Saladin (2003)

	dikembangkan sendiri oleh sebagian penelitian dan pengembangan perusahaan.		tidak setuju	
Intervening variable: <i>Cognitive Response</i>	Teori untuk mengenali proses kognisi pada iklan, melalui tahap pengolahan informasi (kognisi), perubahan sikap terhadap merek (afeksi) yang pada akhirnya menuju pada keputusan pembelian (konasi).	Kuesioner	Skala likert: 5 = Sangat setuju 4 = Setuju 3 = Netral 2 = Tidak setuju 1 = Sangat tidak setuju	Belch & Belch (2001)
<i>Affective Response</i>	Istilah “afektif” menyiratkan bagaimana perasaan kita tentang objek tersebut. Produk itu sendiri dapat membangkitkan respons afektif dari konsumen, dan ini mungkin terjadi pada saat yang bersamaan. Keyakinan konsumen dapat dipengaruhi oleh karakteristik produk tertentu, seperti kemudahan penggunaan, daya tahan, dan prestise. Desainer dengan demikian sering didorong untuk menciptakan keyakinan yang diinginkan dengan menerapkan desain tertentu.	Kuesioner	Skala likert: 5 = Sangat setuju 4 = Setuju 3 = Netral 2 = Tidak setuju 1 = Sangat tidak setuju	Bitner (1992)
Dependent variable: <i>Behavioral Brand Loyalty</i>	Mempertahankan pelanggan dan memperkuat loyalitas pelanggan sangat penting untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Biaya mempertahankan	Kuesioner	Skala likert: 5 = Sangat setuju 4 = Setuju 3 = Netral 2 = Tidak setuju 1 = Sangat tidak setuju	Reichheld & Schefter (2000)

pelanggan saat ini lebih rendah daripada memperoleh pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada mungkin penting untuk memastikan keberhasilan bisnis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Analisis validitas pada tabel 2 memperlihatkan bahwa semua nilai pada kolom *Corrected Item-total Correlation*, masing-masing butir pertanyaan memiliki nilai di atas 0.60, berarti bahwa setiap butir dari pertanyaan tersebut sudah valid dan merupakan wakil dari variabel. Semakin tinggi nilai validitas butir, semakin tinggi nilai *convergen validity*.

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Penelitian

<i>Item-total Statistics</i>					
	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
NP1	12.5200	3.765	0.745	0.782	0.847
NP2	12.5000	3.969	0.687	0.807	
NP3	12.7200	3.675	0.648	0.825	
NP4	12.6000	3.673	0.673	0.812	
CR1	14.7000	9.194	0.596	0.862	0.868
CR2	15.2000	7.429	0.828	0.804	
CR3	15.4400	7.680	0.727	0.831	
CR4	15.1800	7.620	0.667	0.851	
CR5	14.9200	9.096	0.692	0.846	0.815
AR1	8.1600	1.974	0.663	0.752	
AR2	7.9800	2.020	0.727	0.687	
AR3	8.1800	2.151	0.616	0.797	
BL1	11.9400	5.404	0.768	0.885	0.905
BL2	11.7400	5.829	0.805	0.875	
BL3	11.8400	4.872	0.875	0.844	
BL4	11.7600	5.737	0.716	0.902	

Sumber: Data Primer (2021)

Uji Kelayakan Model

Pengaruh *New Product Design* terhadap *Cognitive Response*

Evaluasi kesesuaian model mengacu pada beberapa kriteria yang dipilih. Berdasarkan hasil analisis kelayakan model, nampak pada tabel 3.

Tabel 3. Uji Kelayakan Model

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	364.320	1	364.320	71.758	.000 ^b
Residual	243.700	48	5.077		
Total	608.020	49			

a. Dependent Variable: CR

b. Predictors: (Constant), NP

Sumber: Data Primer (2021)

Tabel 3 menunjukkan nilai F-hitung = 71.758 dan nilai *significance* = 0.000, mengindikasikan bahwa model sudah sesuai dengan kriteria yang ditetapkan dalam analisis SPSS, maka dapat disimpulkan bahwa model sudah layak dan dapat dilakukan analisis lebih lanjut atau dilanjutkan dengan uji hipotesis.

Pengaruh New Product Design terhadap Affective Response

Evaluasi kesesuaian model mengacu pada beberapa kriteria yang dipilih. Berdasarkan hasil analisis kelayakan model, nampak pada tabel 4.

Tabel 4. Uji Kelayakan Model

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	103.377	1	103.377	48.016	.000 ^b
Residual	103.343	48	2.153		
Total	206.720	49			

a. Dependent Variable: AR

b. Predictors: (Constant), NP

Sumber: Data Primer (2021)

Tabel 4 menunjukkan nilai F-hitung = 48.016 dan nilai *significance* = 0.000, mengindikasikan bahwa model sudah sesuai dengan kriteria yang ditetapkan dalam analisis SPSS, maka dapat disimpulkan bahwa model sudah layak dan dapat dilakukan analisis lebih lanjut atau dilanjutkan dengan uji hipotesis.

Pengaruh Cognitive Response dan Affective Response terhadap Behavioral Brand Loyalty

Evaluasi kesesuaian model mengacu pada beberapa kriteria yang dipilih. Berdasarkan hasil analisis kelayakan model, nampak pada tabel 5.

Tabel 5. Uji Kelayakan Model

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	335.676	2	167.838	62.883	.000 ^b
Residual	125.444	47	2.669		
Total	461.120	49			

a. Dependent Variable: BL

b. Predictors: (Constant), AR, CR

Sumber: Data Primer (2021)

Tabel 5 menunjukkan nilai F-hitung = 62.883, dan nilai *significance* = 0.000, mengindikasikan bahwa model sudah sesuai dengan kriteria yang ditetapkan dalam analisis SPSS, maka dapat disimpulkan bahwa model sudah layak dan dapat dilakukan analisis lebih lanjut atau dilanjutkan dengan uji hipotesis.

Hypothesis Testing

Pengujian hipotesis dilakukan dengan memperhatikan nilai signifikansi, nilai estimasi, dan nilai t. *Output* analisis SPSS yang terlihat pada *regression* nampak pada tabel di bawah ini.

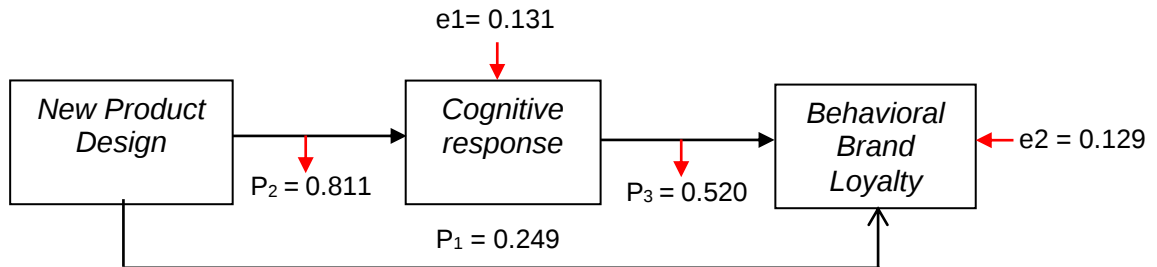
Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis						
Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.744	2.162		.344	.732
	NP	1.080	.127	.774	8.471	.000
a. Dependent Variable: CR						
Sumber: Data Primer (2021)						

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis						
Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.510	1.408		1.783	.081
	NP	.575	.083	.707	6.929	.000
a. Dependent Variable: AR						
Sumber: Data Primer (2021)						

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis						
Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.371	1.458		-.254	.800
	CR	.326	.092	.375	3.544	.001
	AR	.821	.158	.549	5.198	.000
a. Dependent Variable: BL						
Sumber: Data Primer (2021)						

Berdasarkan tabel 6, 7, dan 8 diketahui bahwa nilai signifikan (sig.) sebesar 0.000, nilai ini jauh lebih rendah dibandingkan dengan 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa H1, H2, H3, dan H4 dalam penelitian ini dinyatakan terbukti.

Pengaruh *New Product Design* terhadap *Behavioral Brand Loyalty* melalui *Cognitive Response*

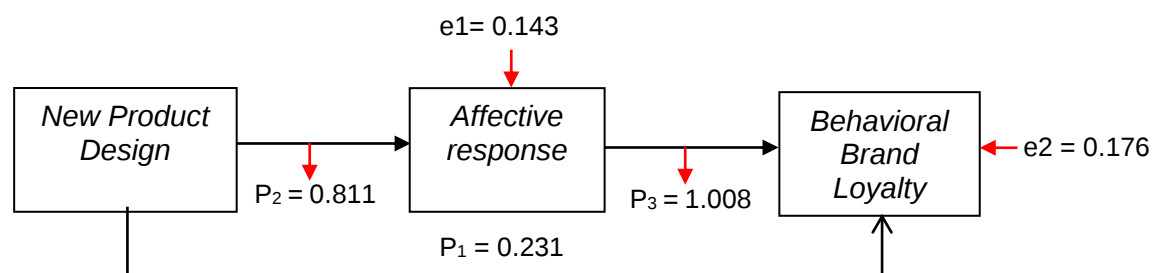


Gambar 2.
Nilai Koefisien Jalur Antar Variabel

Hasil analisis jalur menunjukkan besarnya *new product design* terhadap *behavioral brand loyalty* sebesar 0.249, sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung antara *new product design* terhadap *behavioral brand loyalty* melalui *cognitive response* sebesar $(0.811) \times (0.520) = 0.421$, sehingga total pengaruh *new product design* terhadap *behavioral brand loyalty* = $0.249 + (0.811 \times 0.520) = 0.670$. $e1$ menunjukkan jumlah *variance* variabel *cognitive response* yang tidak dijelaskan oleh variabel *new product design* sebesar 0.131 dan $e2$ menunjukkan *variance behavioral brand loyalty* ditunjukkan oleh variabel *new product design* dan *cognitive response* sebesar 0.129.

Hasil perhitungan S_{p2p3} diperoleh nilai t-statistik sebesar 3.348 lebih besar dari t_{tabel} dengan tingkat signifikansi 0.05 yaitu sebesar 1.96, sehingga koefisien mediasi $p2 \times p3$ dinyatakan signifikan. Dengan demikian, hipotesis kelima yang menyatakan bahwa pengaruh *new product design* terhadap *behavioral brand loyalty* melalui *cognitive response*, terbukti.

Pengaruh *New Product Design* terhadap *Behavioral Brand Loyalty* melalui *Affective Response*



Gambar 3.
Nilai Koefisien Jalur Antar Variabel

Hasil analisis jalur menunjukkan besarnya *new product design* terhadap *behavioral brand loyalty* sebesar 0.231, sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung antara *new product design* terhadap *behavioral brand loyalty* melalui *affective response* sebesar $(0.811) \times (1.008) = 0.817$, sehingga total pengaruh *new product design* terhadap *behavioral brand loyalty* = $0.231 + (0.811 \times 1.008) = 1.048$. $e1$ menunjukkan jumlah *variance* variabel *affective response* yang tidak dijelaskan oleh variabel *new product design* sebesar 0.143 dan $e2$ menunjukkan

variance behavioral brand loyalty ditunjukkan oleh variabel *new product design* dan *affective response* sebesar 0.176.

Hasil perhitungan S_{p2p3} diperoleh nilai t-statistik sebesar 3.999 lebih besar dari t_{tabel} dengan tingkat signifikansi 0.05 yaitu sebesar 1.96, sehingga koefisien mediasi $p2 \times p3$ dinyatakan signifikan. Dengan demikian, hipotesis keenam yang menyatakan bahwa pengaruh *new product design* terhadap *behavioral brand loyalty* melalui *affective response*, terbukti.

Pembahasan

New product design berpengaruh positif signifikan terhadap *cognitive response*. *New product design*, seperti bagian warna maupun desainnya yang menarik, dapat memengaruhi konsumen mempertahankan atau melindungi konsep diri mereka (Belk, 1988). Penelitian Angeline (2010) menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara desain kemasan produk dan perilaku konsumen, desain kemasan produk memengaruhi perilaku konsumen sebesar 21,9% dan sisanya dipengaruhi faktor lain seperti kualitas, promo marketing, dan sebagainya. Semakin positif pengaruh desain kemasan produk maka sebesar 21,9% kemungkinan konsumen memperlihatkan perilaku *approach*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Dhameria (2014) yang menjelaskan bahwa kemasan produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian serta perilaku konsumen.

Alasan utama pemilihan *brand love* sebagai variabel mediasi, merujuk pada konsep *cognitive, affective, behavior* (CAB). Konsep tersebut menjelaskan bahwa perilaku seseorang (*behavior*) dapat dipengaruhi oleh faktor kognisi yang kemudian menghasilkan sebuah perasaan atau sikap (*affection*) terhadap faktor kognisi tersebut. Apabila terbentuk perasaan atau sikap positif pada diri seseorang, maka orang tersebut akan menanggapi atau memberikan respon yang juga positif terhadap faktor kognisi tadi. Brakus *et al.* (2009) menjelaskan kognitif atau proses kognitif merupakan kumpulan pengetahuan dan informasi yang dimiliki oleh seorang individu terhadap suatu objek, di mana pengetahuan dan informasi tersebut dapat diperoleh individu melalui sumber internal dan eksternal.

New product design berpengaruh positif signifikan terhadap *affective response*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Susanto & Aljoza (2015) menunjukkan bahwa komponen desain visual berupa *layout*, warna, dan tipografi mampu memoderasi secara positif dan signifikan terhadap hubungan aspek afektif. *New product design* dapat memengaruhi niat dan perilaku konsumen melalui *affective response*. *New product design*, elemen desain produk, seperti bagian fungsional produk, dapat menjadi “indikator kinerja fungsional yang dapat diandalkan” dan dengan demikian dapat meningkatkan sikap afektif konsumen.

Cognitive response berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral brand loyalty*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Shanti (2019), dari data dikumpulkan konsep kognitif yang ditemukan dapat memengaruhi aspek perilaku (*brand loyalty*). Chaudhuri & Holbrook (2001) menemukan bahwa desain produk membuat konsumen merasa tertarik secara sensorik, memiliki hubungan emosional dengan merek tersebut, merangsang keingintahuan konsumen terhadap produk, dan dengan demikian membangkitkan loyalitas karena konsumen puas dengan merek tersebut serta konsumen merasa merek ini tidak pernah mengecewakan mereka. Penilaian keseluruhan pelanggan atas utilitas suatu produk akan memengaruhi loyalitas.

Selain memengaruhi respons perilaku konsumen, desain kemasan produk

juga memengaruhi respons kognitif konsumen. Desain produk dapat memengaruhi kepercayaan yang berkaitan dengan karakteristik seperti daya tahan, nilai harga, kecanggihan teknis, kemudahan penggunaan (Angeline, 2010). Untuk mengetahui respons kognitif dari konsumen, penelitian ini menggunakan *brand personality*.

Affective response berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral brand loyalty*. Penelitian yang dilakukan oleh Wisniarsari & Purnama (2015), berdasarkan hasil uji regresi linear berganda diketahui terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *affective* dan *brand personality* terhadap *behavioral brand loyalty*. Penelitian lain yang sejalan dengan penelitian ini dilakukan oleh Shanti (2019) yang menunjukkan bahwa konsep afektif ditemukan tidak memiliki peran mediasi di antara hubungan variabel *brand experience* dan *brand loyalty*.

Drennan *et al.* (2015) mendeskripsikan bahwa loyalitas yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek memiliki dampak yang lebih baik dibandingkan dengan loyalitas pada produk. Hal ini dikarenakan ketika loyal terhadap suatu merek, maka konsumen akan menunjukkan komitmen untuk mengonsumsi berbagai jenis produk yang memiliki asosiasi dengan merek tersebut.

5. KESIMPULAN

Kesimpulan

New product design berpengaruh positif signifikan terhadap *cognitive response*. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin baik desain produk maka respons kognitif pelanggan semakin tinggi. *New product design* berpengaruh positif signifikan terhadap *affective response*. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin baik desain produk maka respons afektif pelanggan semakin tinggi. *Cognitive response* dan *affective response* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral brand loyalty*. *New product design* berpengaruh terhadap *behavioral brand loyalty* melalui *cognitive response*. *New product design* berpengaruh terhadap *behavioral brand loyalty* melalui *affective response*.

Implikasi Manajerial

Penelitian ini membahas tentang pengaruh desain produk baru terhadap respons konsumen dan loyalitas konsumen yang menggunakan produk air minum Le Minerale sebagai objek penelitian. Hasil dari penelitian ini memberikan implikasi bahwa perusahaan harus dapat membuat desain produk yang kreatif sehingga konsumen mempunyai nilai positif dan akan menciptakan loyalitas pelanggan.

Keterbatasan dan Penelitian Mendatang

Pada penelitian ini terdapat keterbatasan, yaitu adanya kekurangan pertanyaan pada beberapa dimensi dalam kuesioner, sehingga belum mewakili secara detail mengenai apa yang ingin dijawab dalam penelitian ini dan pengolahan data secara SPSS harus dilakukan secara keseluruhan.

Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk mencari ruang lingkup, ruang lingkup yang dimaksudkan adalah daerah domisili yang merata di Yogyakarta dan lebih luas dari populasi dalam penelitian ini. Sampel yang digunakan sebaiknya juga lebih banyak daripada sampel dalam penelitian ini, supaya penelitian lanjutan tersebut dapat semakin memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai Peran *Affective* dan *Cognitive Response* dalam Memediasi Pengaruh *New Product Design* terhadap *Behavioral Brand Loyalty* Air Minum Le Minerale.

DAFTAR PUSTAKA

- Abarbanel, B., Bernhard, B., Singh, A., & Lucas, A. (2015). *Impact of Virtual Atmospherics and Functional Qualities on the Online Gambler's Experience. Behaviour and Information Technology*, 34(10), 1005-1021. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2015.1046930>.
- Agarwal, J., & Malhotra, N. K. (2005). *An Integrated Model of Attitude and Affect: Theoretical Foundation and an Empirical Investigation. Journal of Business Research*, 58(4), 483-493.
- Angeline, M. (2010). Cara Desain Kemasan Produk Mempengaruhi Respons Kognitif dan Perilaku Konsumen. *Humaniora*, 1(2), 801-810.
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-9.
- Bekk, M., Spörrle, M., Hedjasie, R., & Kerschreiter, R. (2016). *Greening the Competitive Advantage: Antecedents and Consequences of Green Brand Equity. Quality and Quantity*, 50, 1727-1746. <https://doi.org/10.1007/s11135-015-0232-y>.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2001). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. 12th Edition. New York: McGraw Hill*.
- Belk, R. W. (1988). *Possessions and the Extended Self. Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168. <https://doi.org/10.1086/209154>.
- Berkowitz, M. (1987). *Product Shape as a Design Innovation Strategy. Journal of Product Innovation Management*, 4(4), 274-283. <https://doi.org/10.1111/1540-5885.440274>.
- Bitner, M. (1992). *Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. The Journal of Marketing*, 56(2), 57-71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>.
- Bloch, P. H. (1995). *Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response. Journal of Marketing*, 59(3), 16-29. <https://doi.org/10.2307/1252116>.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). *Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? Journal of Marketing*, 73(3), 52-68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). *The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>.
- Creusen, M. E. H., & Schoormans, J. P. L. (2005). *The Different Roles of Product*

- Appearance in Consumer Choice. Journal of Product Innovation Management*, 22(1), 63-81. <https://doi.org/10.1111/j.0737-6782.2005.00103.x>.
- Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Louriero, S., Guibert, N., & Proud, W. (2015). *Examining the Role of Wine Brand Love on Brand Loyalty: A Multi-Country Comparison. International Journal of Hospitality Management*, 49, 47-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.04.012>.
- Da Silva, R. V., & Alwi, S. F. S. (2008). *The Link Between Offline Brand Attributes and Corporate Brand Image in Bookstores. Journal of Product & Brand Management*, 17(3), 175-187. <https://doi.org/10.1108/10610420810875098>.
- Dhameria, V. (2014). Analisis Pengaruh Keunikan Desain Kemasan Produk, Kondusivitas *Store Environment*, Kualitas Display Produk terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Studi pada Pasaraya Sri Ratu Pemuda Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 13(1), 1-44. <https://doi.org/10.14710/jspi.v13i1.1-44>.
- Ghozali, I. (2011). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 22.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grimm, P. E. (2005). *Ab Components' Impact on Brand Preference. Journal of Business Research*, 58(4), 508-517. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00141-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00141-3).
- Huang, C. C. (2017). *The Impacts of Brand Experiences on Brand Loyalty: Mediators of Brand Love and Trust. Management Decision*, 55(5): 915-934. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>.
- Ismani, P. (2008). *Pengaruh Citra Merek Pelumas Meditrans Pertamina terhadap Loyalitas Pelanggan (di Wilayah Depok)*. Skripsi. Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.
- Korhan, O., & Ersoy, M. (2016). *Usability and Functionality Factors of the Social Network Site Application Users from the Perspective of Uses and Gratification Theory. Quality and Quantity*, 50(4), 1799-1816. <https://doi.org/10.1007/s11135-015-0236-7>.
- Mathew, V., & Thomas, S. (2018). *Direct and Indirect Effect of Brand Experience on True Brand Loyalty: Role of Involvement. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(3), 725-748. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2017-0189>.
- McCracken, G. (1986). *Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. Journal of Consumer Research*, 13(1), 71-84. <https://doi.org/10.1086/209048>.
- Mukarromah, D. S., & Rofiah, C. (2019). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara*, 2(1), 27-36.

- Naggar, R. A. A. E., & Bendary, N. (2017). *The Impact of Experience and Brand Trust on Brand Loyalty, While Considering the Mediating Effect of Brand Equity Dimensions, an Empirical Study on Mobile Operator Subscribers in Egypt. The Business and Management Review*, 9(2).
- Nussbaum, R. L., McInnes, R. R., & Willard, H. F. (2001). *Thompson & Thompson Genetics in Medicine, Sixth Edition. Philadelphia: WB Saunders Company*.
- Palazon, M., & Delgado-Ballester, E. (2013). *Hedonic or Utilitarian Premiums: Does It Matter? European Journal of Marketing*, 47(8), 1256-1275. <https://doi.org/10.1108/03090561311324318>.
- Petty, R. E., Kasmer, J. A., Haugtvedt, C. P., & Cacioppo, J. T. (1987). *Source and Message Factors in Persuasion: A Reply to Stiff's Critique of the Elaboration Likelihood Model. Communications Monographs*, 54(3), 233-249. <https://doi.org/10.1080/03637758709390229>.
- Ranganathan, S. R. (1931). *The Five Laws of Library Science. London: Edward Goldston*.
- Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). *E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- Saladin, D. (2003). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian. Bandung: Linda Karya*.
- Sarwoko, E., & Churiyah, M. (2007). Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek Aqua Berkaitan dengan Penerapan Program CSR (*Corporate Social Responsibility*). *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3(2), 147-164.
- Shanti, M. (2019). Analisis Konsep *Cognitive-Affective-Behavior* (CAB) dalam Pembentukan *Brand Loyalty*. *Ekonomi Bisnis*, 24(2), 56-64.
- Sugiyono, D. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta*.
- Susanto, T. D., & Aljoza, M. (2015). *Individual Acceptance of e-Government Services in a Developing Country: Dimensions of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use and the Importance of Trust and Social Influence. Procedia Computer Science*, 72, 622-629. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.171>.
- Tjiptono, F. (2001). *Strategy Pemasaran, penerbit: Andi offset, Edisi Kedua, Cetakan Pertama, Yogyakarta*.
- Wismiarsi, T., & Purnama, T. J. (2015). *Behavioural Loyalty: Apakah Dipengaruhi Brand Personality dan Brand Experience? Sebuah Studi Pada Industri Kosmetik. Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 13(3), 309-330.