

INTISARI

Perkembangan industri farmasi di Indonesia mendorong persaingan merek produk herbal, salah satunya Tolak Angin sebagai produk unggulan PT Sido Muncul pada segmen obat masuk angin. Keberhasilan Tolak Angin tidak terlepas dari strategi pemasaran merek yang menekankan pembentukan citra merek (*brand image*) dan penguatan posisi merek (*brand position*) dalam membangun loyalitas konsumen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *cross sectional*. Variabel independen yang diteliti adalah citra merek (*brand image*) dan posisi merek (*brand position*), sedangkan variabel dependen adalah loyalitas konsumen. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan secara daring kepada 450 konsumen produk Tolak Angin yang berdomisili di Indonesia. Data dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif serta regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh citra merek dan posisi merek terhadap loyalitas konsumen secara parsial.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang sangat positif terhadap citra merek dan posisi merek Tolak Angin, dengan nilai rata-rata masing-masing sebesar 3,54 dan 3,52 serta tingkat loyalitas konsumen yang relatif tinggi dengan rata-rata sebesar 3,40. Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,295 dan nilai signifikansi 0,000, dengan nilai koefisien determinasi (*R-Square*) sebesar 0,036. Sementara itu, hasil regresi linear sederhana pada variabel posisi merek (*brand position*) menunjukkan pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,538 dan nilai signifikansi 0,000 serta nilai koefisien determinasi (*R-Square*) sebesar 0,151. Temuan ini menunjukkan bahwa baik citra merek maupun posisi merek secara individual memiliki peran dalam menjelaskan loyalitas konsumen produk Tolak Angin.

Kata Kunci: *Brand Image, Brand Position, Loyalitas Konsumen, Tolak Angin.*

ABSTRACT

The development of the pharmaceutical industry in Indonesia has encouraged competition among herbal product brands, one of which is Tolak Angin, a leading product of PT Sido Muncul in the cold remedy segment. The success of Tolak Angin is inseparable from its brand marketing strategy, which emphasizes brand image and brand position in building consumer loyalty

This study uses a quantitative approach with a cross-sectional design. The independent variables studied are brand image and brand position, while the dependent variable is consumer loyalty. Data collection was conducted through a questionnaire distributed online to 450 Tolak Angin product consumers residing in Indonesia. The data were analyzed using descriptive statistical analysis and simple linear regression to determine the partial effect of brand image and brand position on consumer loyalty.

The descriptive analysis results show that respondents have a very positive perception of the brand image and brand position of Tolak Angin, with average scores of 3.54 and 3.52, respectively, and a relatively high level of consumer loyalty with an average score of 3.40. The results of simple linear regression analysis show that brand image has a significant effect on consumer loyalty with a regression coefficient of 0.295 and a significance value of 0.000, with a coefficient of determination (R-Square) value of 0.036. Meanwhile, the results of simple linear regression on the brand position variable show a significant effect on consumer loyalty with a regression coefficient of 0.538 and a significance value of 0.000, as well as a coefficient of determination (R-Square) value of 0.151. These findings indicate that both brand image and brand position individually play a role in explaining consumer loyalty to Tolak Angin products.

Keywords: Brand Image, Brand Positioning, Consumer Loyalty, Tolak Angin.