

PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA AIR MINUM KEMASAN MEREK AQUA

Hanifa Nurfadila¹⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Manajemen FE UNKRIS

Muhammad Reza Anwar Nurdin²⁾

²⁾ Dosen Program Studi Manajemen FE UNKRIS

Alamat: Kampus UNKRIS Jatiwaringin, Jakarta Timur

Email: mreza@unkris.ac.id

***Abstract:** The type of approach in this research is a quantitative approach. The sample in this study was the community of 1st neighbourhood, 4th hamlet, Kranji Village, West Bekasi District. The sampling technique used is the slovin. The data collection method is using primary data including observation questionnaires and interviews. The data analysis technique used instrument data test, classical assumptions, hypothesis testing, and multiple linear regression. From the results of tests found the fact that brand image and brand trust simultaneously have a significant effect on consumer loyalty. In addition, brand image and brand trust also partially have a significant effect on consumer loyalty.*

***Keywords:** Brand image, brand trust, consumer loyalty*

PENDAHULUAN

Perlu diketahui bahwa persaingan yang sangat ketat terjadi dalam berbagai bidang industri, banyak industri yang saling berlomba- lomba untuk menunjang kebutuhan masyarakat di seluruh Indonesia, salah satu industri yang cepat berkembang adalah industri dibidang minuman. Kebutuhan yang sangat wajib dipenuhi salah satunya adalah air putih untuk di minum dalam kehidupan sehari-hari. Di zaman yang modern seperti ini masyarakat membutuhkan sesuatu yang praktis contohnya dalam mengkonsumsi air minum, banyak masyarakat yang lebih tertarik menggunakan air minum dalam kemasan salah satu alasannya karena titik geografis lingkungan rumah yang tidak cocok untuk digunakan sebagai air minum dikarenakan airnya bau, berwarna sehingga mengharuskan untuk menggunakan air minum dalam kemasan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari atau ketika sedang beraktifitas seseorang membutuhkan air dan mengkonsumsi air minum dalam kemasan untuk memenuhinya karena lebih praktis dan mudah ditemukan di swalayan atau warung terdekat. Dengan adanya peluang tersebut membuat banyak pengusaha tergerak untuk mendirikan perusahaan air minum dalam kemasan (AMDK), usaha air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia semakin berkembang pesat karena banyaknya perusahaan-perusahaan baru yang memulai bisnisnya didunia air minum dalam kemasan (AMDK) semakin memperketat persaingan dalam usaha ini. Dengan perkembangan yang pesat ini dan banyak nya merek-merek air minum dalam kemasan membuat perusahaan saling berusaha untuk menjadikan perusahaanya lebih baik dari perusahaan lain dimata konsumen. Beberapa perusahaan air minum dalam kemasan yang paling terkenal di kalangan masyarakat Indonesia diantaranya ialah Aqua, Le Mineral, Vit, Amidis, Ades, Cleo, 2 Tang, Ades. Seperti hal yang perlu diperhatikan, perusahaan terdahulu akan terus mempertahankan pelanggan yang telah ada dan terus mengembangkan potensi serta kelebihan yang dimiliki agar pelanggan tidak meninggalkan produknya dan

menjadi pelanggan produk lain. Begitu juga dengan perusahaan baru akan lebih giat untuk mengeluarkan terobosan dan potensi terbaru yang mereka miliki.

Salah satu perusahaan yang memperhatikan persaingan ialah PT. Aqua Golden Mississippi Tbk merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang air minum dalam kemasan (AMDK) yang merupakan produsen air minum dalam kemasan terbesar di Indonesia dari sisi pangsa pasar, beberapa varian yang disebarluaskan di masyarakat ialah antar lain : Aqua Gelas 220 ml, Aqua botol 330 ml, aqua botol 450 ml, aqua botol 600 ml, aqua botol 750 ml, aqua botol 1500 ml, aqua galon dan aqua Kids ukuran 330 ml dan 450ml. Namun pada beberapa tahun tertentu *market share* Aqua mengalami penurunan yang cukup drastis, hal ini dibuktikan dalam tabel berikut :

**Tabel 1: Market Share Air Minum dalam Kemasan di Indonesia
Tahun 2016 - 2020**

2016		2017		2018		2019		2020	
BRAND	TBI	BRAND	TBI	BRAND	TBI	BRAND	TBI	BRAND	TBI
Aqua	73,4%	Aqua	73,4%	Aqua	63,9%	Aqua	61,0%	Aqua	61,5%
Vit	5,5%	Vit	6,1%	Ades	7,6 %	Ades	6,0%	Ades	7,8%
Club	3,4%	Club	4,5%	Club	3,4%	Club	5,1%	Club	6,6%
Ades	3,4%	Ades	4,1%	2 Tang	3,2%	Le	5,0%	Le	6,1%
						Mineral		Minerale	
Cleo	2,0%	2 Tang	1,8%	Cleo	2,7%	Cleo	4,7%	Cleo	3,7%

Sumber www.topbrand-award.com

Pada tabel 1 tersebut terlihat bahwa tingkat penjualan air minum dalam kemasan Aqua pada tahun 2016-2017 stabil, yaitu sebesar 73,4%. Pada tahun 2018 tingkat penjualan Aqua mengalami penurunan market share sebesar 63,9% kemudian ditahun 2019 penurunan sebesar 61,0%. Sedangkan pada tahun 2020 Aqua sukses menjadi *market leader* dengan posisi teratas Top Brand Indonesia yaitu sebesar 61,5%. Terlihat berdasarkan tabel 1 bahwa peran Aqua meningkat dibandingkan air minum merek kemasan lain di Indonesia. Berdasarkan pengamatan yang saya lakukan kurang lebih 30,6% warga Rt 001/04 Kelurahan Kranji Bekasi Barat menggunakan air minum dalam kemasan merek Aqua, kemudian 18,4% menggunakan air minum dalam kemasan merek Vit, lalu 9,4% menggunakan air minum dalam kemasan merk Club, 10,6% menggunakan air minum dalam kemasan merk Ades, 5,5% menggunakan merk Cleo, 5,1% menggunakan air minum merk 2 Tang, dan 20,4% menggunakan merk Le Mineral dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Dalam hal ini perusahaan harus memiliki langkah yang tepat dalam menciptakan produk serta memperkuat citra merek agar dapat bersaing dipasaran sehingga mendapatkan kepercayaan dari masyarakat agar masyarakat loyal terhadap produk tersebut. Dari hasil observasi wawancara terhadap para pelanggan air minum dalam kemasan yang berada di lingkungan Rt 001/04, mereka tidak menghiraukan kepercayaan pada air minum dalam kemasan aqua, yang penting menurut masyarakat air tersebut masih layak dikonsumsi dan tidak mementingkan merek dari air minum tersebut, sehingga air minum dalam kemasan aqua adalah pilihan kesekian karna masih banyak air minum dalam kemasan lainnya.

Loyalitas pelanggan sendiri dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan dengan produk perusahaan (*history with company*) dimana seseorang akan membentuk perilaku ketika mendapatkan layanan yang baik dari perusahaan, sehingga pelanggan akan menunjukkan sikap positif dan akan menimbulkan keinginan untuk menggunakan lagi merek atau

produk dari perusahaan yang sama (*repurchase intention*) dan keinginan konsumen bertindak sebagai referensi orang lain (*advocacy intention*) secara sadar ataupun tidak sadar hal itu akan terjadi begitu saja dari pengalaman pelanggan yang diceritakan ke orang lain. Menurut Griffin (2003), Loyalitas pelanggan adalah aset tak ternilai bagi perusahaan karena pelanggan akan melakukan pembelian berulang, menolak perusahaan lain, dan tidak mudah terpengaruh oleh produk sejenisnya. Menurut Riset *Costabile* dalam Ferinnadewi (2008), Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Berdasarkan teori tersebut konsumen akan merasa puas jika produk yang dibutuhkan dapat terpenuhi. Menurut Supranto dan Limakrisna (2007), citra merek mengacu pada skema ingatan akan sebuah merek baik itu atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis melakukan penelitian terkait dengan judul “pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) Aqua studi pada masyarakat Rt 001/ 04 Kel. Kranji Bekasi Barat.

LANDASAN TEORI

Citra Merek

Menurut Supranto dan Limakrisna (2007), citra merek adalah citra merek mengacu pada skema ingatan akan sebuah merek baik itu atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Menurut Kotler dan Keller (2013), citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2013) indikator utama membentuk citra merek tertuang dalam berikut: 1) *Brand identity* (identitas merek); *Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain. Seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan dan lain-lain. 2) *Brand personality* (personalitas merek); *Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, hangat, penyayang, dinamis, *independent* atau berjiwa social dan lain sebagainya. 3) *Brand association* (asosiasi merek); *brand association* adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponspship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut ataupun person. 4) *Brand attitude & behavior dimensi* (sikap dan perilaku merek); *Brand attitude and behavior* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. 5) *Brand benefit competence* (manfaat keunggulan merek); manfaat keunggulan merek merupakan nilai-nilai keunggulan khusus yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

Kepercayaan Merek

Menurut Ferinnadewi (2008), kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

Menurut Lau and Lee yang dikutip oleh Riana (2008), terdapat 3 faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, yaitu: 1) *Brand characteristic* (karakteristik merek); Mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi *brand reputation*, *brand predictability*, dan *brand competence*. 2) *Company characteristic* (karakteristik perusahaan); *Company characteristic* yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang merek yang ada dibalik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi *trust in company*. 3) *Consumer brand characteristic* (karakteristik konsumen merek); *Consumer brand characteristic* merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi *consumer self concept and brand personality*, *brand liking*, *brand experience*, *brand satisfaction*, dan *peer support*.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjahyadi (2006), istilah loyalitas pelanggan menunjukan pada kesetiaan pelanggan pada objek tertentu, seperti merek, produk, jasa, atau toko. Pada umumnya merek seringkali dijadikan sebagai objek loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan (*brand loyalty*) mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu.

Marconi (1993), dalam Fajrianthi dan Farrah, (2005) menyebutkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu produk diantaranya sebagai berikut: 1) Nilai (harga dan kualitas); Penggunaan suatu merek dalam jangka waktu yang lama akan mengarah pada loyalitas, karena itu perusahaan harus berfokus pada pengembangan merek tersebut. Penurunan standar kualitas atau perubahan harga dari merek tersebut dapat mengecewakan pelanggan, bahkan bagi pelanggan yang paling loyal. Karena itu perusahaan harus mengontrol kualitas merek beserta harganya. 2) *Image* (kepribadian dan reputasi merek); *Image* perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Berdasarkan penelitian yang dilakukan ada korelasi antara kesadaran dan *market share*. Produk yang memiliki *image* yang baik dapat menimbulkan loyalitas pelanggan pada merek. 3) Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan merek; Pelanggan dapat semakin loyal terhadap merek, jika merek tersebut dapat dijangkau saat dibutuhkan dan produk tersebut selalu tersedia di pasar, sehingga distribusi yang baik tersebut dapat mengurangi efek perpindahan merek pada pelanggan. 4) Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan; Loyalitas merek semakin mudah tercapai ketika pelanggan dapat memenuhi kebutuhan dalam menggunakan merek dan merasakan kepuasan dari pemakaian merek tersebut. 5) Pelayanan; Dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh suatu merek, dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada merek tersebut. 6) Garansi dan jaminan yang diberikan oleh merek; Adanya jaminan yang dapat diberikan dalam penggunaan merek, baik secara langsung maupun tak langsung, dapat meredakan sikap

insecure pelanggan terhadap penggunaan merek tersebut sehingga dapat meningkatkan sikap loyal pelanggan terhadap merek

Kotler dan Keller (2009) menyebutkan bahwa ada beberapa indikator yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap merek diantaranya sebagai berikut: 1) *Word of mouth* (dari mulut ke mulut); Adalah kegiatan promosi yang melakukan promosi melalui salura pembicaraan atau dikenal dari mulut ke mulut. 2) *Reject another* (menolak ajakan perusahaan lain); Adalah menolak ajakan atau bujukan dari perusahaan lain untuk bergabung keperusahaannya. 3) *Repeat pruchasing* (mengulangi pembelian); Adalah melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk yang akan dikonsumsinya.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian yang dilakukan menggunakan teknik analisis data kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan data primer. Populasinya adalah masyarakat Rt 001/04 Kelurahan Kranji Kota Bekasi berjumlah 490 orang, sedangkan warga yang menggunakan AMDK merek Aqua sebanyak 150 warga jumlah tersebut pada penelitian ini sekaligus populasi. Pendekatan dalam metode penelitian ini menggunakan sistem *snowball*, yang merupakan pengambilan sampel berdasarkan wawancara atau korespondensi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode Slovin, dengan hasil sampel yang telah dihitung dengan rumus yaitu sebanyak 109 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis regresi linear berganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil uji validitas

Pengujian validitas ini dilakukan untuk menguji apakah tiap butir akan diteliti, persyaratan minimum untuk dapat dikatakan valid adalah $r = 0,30$. Jadi, apabila korelasi antara butir-butir item pernyataan dengan skor total kurang dari 0,30, maka butiran dalam instrumen tersebut dapat dikatakan tidak valid. Uji validitas dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item pernyataan dengan skor total. (Sugiyono, 2018).

Dari perhitungan koefisien korelasi skor tiap butir pernyataan dari 109 responden tentang instrumen citra merek, dengan jumlah 15 pernyataan; instrumen kepercayaan merek 6 pernyataan dan instrumen loyalitas konsumen 9 pernyataan dengan total skor setiap responden diperoleh hasil nilai r hitung lebih besar dari r kritis (0,300), dapat disimpulkan bahwa dari semua butir pernyataan hasilnya adalah valid.

Hasil uji reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu alat ukur yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran tersebut diulangi dua kali pengujian dalam waktu yang berbeda (tetapi masih mempunyai kondisi yang sama) maka dapat dinyatakan bahwa instrumen tersebut reliabel. Jika nilai *Cronbach alpha* > 0.60 maka butir pertanyaan tersebut bersifat reliabel.

Tabel 1: Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reabilitas	Keterangan
Citra Merek	0,915	0,6	Reliabel
Kepercayaan Merek	0,715	0,6	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,877	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2021

Berdasarkan hasil uji reliabilitas data tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai koefisien alpha (α) variabel citra merek sebesar 0,915, variabel kepercayaan merek sebesar 0,715, dan variabel loyalitas pelanggan 0,877. Hal ini menandakan bahwa keseluruhan variabel dikatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2: Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel	Parameter				
	Mult. R	R Square	Koefisien Regresi	Sig.	α
Konstanta			2,748		
Citra_Merek	0,836	0,699	0,238	0,000	0,05
Kepercayaan_Merek			0,795	0,000	

Pengujian Signifikan

F hitung > F tabel = 123,209 > 3,09

Keterangan: Variabel Loyalitas_Pelanggan

Sumber: data diolah 2021

Tabel 2, nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel ($123,209 > 3,09$), artinya ada pengaruh yang signifikan citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan pengguna air minum kemasan merek aqua. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.699, artinya citra merek dan kepercayaan merek secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 69,9% kepada loyalitas pelanggan pengguna air minum kemasan merek aqua, sedangkan sisanya sebesar 30,1% disumbangkan faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

$$\text{Persamaan regresi} = Y = 2,748 + 0,238 X_1 + 0,795 X_2$$

Citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna air minum kemasan merek aqua pada tingkat nyata 99%. Koefisien citra merek sebesar 0,238, artinya jika ada peningkatan citra merek satu kali, maka loyalitas pelanggan pengguna air minum kemasan merek aqua akan meningkat sebesar 0,238 kali atau sebaliknya dengan asumsi kepercayaan merek tidak berubah. Koefisien kepercayaan merek sebesar 0,795, artinya jika ada peningkatan kepercayaan merek satu kali, maka loyalitas pelanggan pengguna air minum kemasan merek aqua akan meningkat sebesar 0,795 kali atau sebaliknya, dengan asumsi citra merek tidak berubah.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 3: Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel	Parameter				
	R	R Square	Koefisien Regresi	Sig	α
Konstanta			9,384		
Citra_Merek	0,737	0,543	0,445	0,000	0,05

Pengujian Signifikan

t hitung > t tabel = 11,295 > 1,98

Keterangan: Variabel Loyalitas_Pelanggan

Sumber: data diolah 2021

Berdasarkan Tabel 3, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.543, artinya citra merek memberikan kontribusi sebesar 54,3% kepada loyalitas pelanggan pengguna air minum kemasan merek aqua, sedangkan sisanya sebesar 45,7% disumbangkan faktor lain yang tidak diteliti.

$$\text{Persamaan Regresi } Y = 9,384 + 0,445 (X_1)$$

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap loyalitas pelanggan pengguna air minum kemasan merek aqua. Koefisien citra merek sebesar 0,445, artinya jika ada peningkatan citra merek satu kali, maka loyalitas pelanggan pengguna air minum kemasan merek aqua akan meningkat sebesar 0,445 kali. Nilai t hitung lebih besar dari t tabel (11,295 > 1,98), artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pengguna air minum kemasan merek aqua.

Tabel 4: Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel	Parameter				
	R	R Square	Koefisien Regresi	Sig	α
Konstanta			7,259		
Kepercayaan_Merek	0,781	0,610	1,189	0,000	0,05

Pengujian Signifikan

t hitung > t tabel = 12,954 > 1,98

Keterangan: Variabel Loyalitas_Pelanggan

Sumber: data diolah 2021

Berdasarkan Tabel 4, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.610, artinya kepercayaan merek memberikan kontribusi sebesar 61,0% kepada loyalitas pelanggan pengguna air minum kemasan merek aqua, sedangkan sisanya sebesar 39,0% disumbangkan faktor lain yang tidak diteliti.

$$\text{Persamaan Regresi } Y = 7,259 + 1,189 (X_2)$$

Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap loyalitas pelanggan pengguna air minum kemasan merek aqua. Koefisien kepercayaan merek sebesar 1,189, artinya jika ada peningkatan kepercayaan merek satu

kali, maka loyalitas pelanggan pengguna air minum kemasan merek aqua akan meningkat sebesar 1,189 kali. Nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($12,954 > 1,98$), artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan pengguna air minum kemasan merek aqua.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Air Minum Kemasan Aqua

Berdasarkan hasil penelitian bahwa citra merek dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pengguna air minum kemasan aqua, karena pelanggan akan tetap menggunakan produk dengan citra merek yang terbukti baik dan positif, sebagai jaminan bahwa merek tersebut memberikan yang diharapkan dan memberikan yang terbaik. Citra suatu merek akan mempengaruhi pelanggan untuk tetap menggunakan suatu produk dengan merek tertentu secara terus menerus karena sekarang ini pelanggan banyak mencari produk dengan merek yang sudah terkenal atau dapat dikatakan dengan adanya citra yang kuat dari suatu merek akan mempermudah perusahaan dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan untuk tetap loyal pada satu merek. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Warusman dan Untarini (2016) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Air Minum Kemasan Aqua

Berdasarkan hasil penelitian ini, kepercayaan merek mendorong peningkatan loyalitas pelanggan pengguna air minum kemasan aqua. Kepercayaan pelanggan pada suatu merek akan membuat pelanggan memiliki hubungan dengan merek tersebut. Rasa percaya pelanggan yang tinggi pada suatu merek, akan menimbulkan harapan yang tinggi pula dari merek tersebut. Pelanggan yang sudah percaya pada suatu merek akan terus melakukan pembelian ulang yang menandakan bahwa pelanggan tersebut adalah konsumen yang loyal. Dengan adanya rasa percaya pelanggan pada suatu merek, diharapkan bahwa merek tersebut akan memberikan kualitas yang baik. Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Januar (2016), yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Air Minum Kemasan Aqua

Berdasarkan hasil penelitian ini, bahwa citra merek dan kepercayaan merek mendorong peningkatan loyalitas pelanggan pengguna air minum kemasan aqua. Citra merek yang baik serta adanya kepercayaan pelanggan pada suatu merek akan mempengaruhi pada loyalitas suatu merek. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Warusman (2016) dan Januar dan Karneli (2016). yang menyatakan bahwa citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1) Citra merek dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pengguna air minum kemasan aqua. 2) Kepercayaan merek mendorong peningkatan loyalitas pelanggan pengguna air minum

kemasan aqua. 3) Citra merek dan kepercayaan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pengguna air minum kemasan aqua.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diberikan berbagai saran yang diharapkan akan menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan khususnya para pengusaha di bidang Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Berdasarkan penelitian yang diperoleh pada penelitian ini maka rekomendasi atau saran yang dapat peneliti paparkan adalah sebagai berikut: 1) Pada variabel citra merek menunjukkan indikator *brand asosiation* atau asosiasi merek memberikan nilai terendah terhadap citra merek, hendaknya perusahaan melakukan sesuatu yang dapat menarik perhatian konsumen mulai dari memberikan penawaran unik atau melakukan kegiatan sponsorship untuk suatu organisasi, agar konsumen tertarik untuk menggunakan produk Aqua. 2) Pada variabel kepercayaan merek menunjukkan indikator *brand intentions* atau minat pada merek memberikan nilai terendah terhadap kepercayaan merek, hendaknya perusahaan meningkatkan minat pada merek tersebut dimulai dari lebih mengutamakan kepentingan konsumen ketika suatu masalah muncul dalam suatu produk dan menunjukkan perhatian perusahaan kepada konsumen. 3) Jika dilihat indikator variabel loyalitas konsumen menunjukkan indikator *reject anoteher* (menolak yang lain) memberikan nilai terendah pada loyalitas konsumen, hendaknya perusahaan harus selalu waspada dengan competitor baru dalam bidang yang sama yang terus berdatangan, perlu melakukan inovasi atau terobosan dengan cara selalu memenuhi kebutuhan konsumen agar konsumen tetap setia kepada aqua.

DAFTAR PUSTAKA

- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Cetakan pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Fajrianthi dan Zatul Farrah. (2005). Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Psikologi*. Vol.7, No.3, Desember (2005). Universitas Airlangga.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Terjemahan: Dr. Dwi kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Januar, Al Fajri dan Karneli, Okta. 2016. Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Koran Harian Pt. Riau Pos Intermedia Pekanbaru). *Jom Fisip*, 3(2), 1–11.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2013. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- Lau, G. T. and Lee, S. H. 1999. Consumers' Trust in a brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4:341-370
- Sugiyono. 2018. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA
- Supranto J., Nandan Limakrisna. 2007. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Tjahyadi, Arlan Rully. 2006. "Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek." *Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No.1
- Warusman, Juwono Dwi dan Untarini, Nindria. 2016. Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Anggota Komunitas Sepeda Motor Honda Vario 125cc di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 4(2), 35–41.

