



PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN AQUA GALON PADA AQUA HOME SERVICE FISKA KOTA BANDUNG

Destiko Rahmadani Pamungkas¹, Evi Sofiaty²

¹Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis, Universitas
Wanita Internasional, Bandung, Indonesia

²Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis, Universitas Wanita Internasional, Bandung, Indonesia

destikorahmadani@gmail.com¹

evi.sofati3@gmail.com²

Abstract This study examines the influence of brand image and brand trust on customer loyalty of AQUA gallon products at AQUA Home Service (AHS) Fiska, Bandung City. The research is motivated by the decline in AQUA gallon sales by 12.76% from January to November 2025, while competing brands experienced significant growth. A quantitative verificative approach was employed using a survey method. The sample consisted of 109 active customers selected through purposive sampling. Data were collected using Likert-scale questionnaires and analyzed through multiple linear regression supported by classical assumption tests, t-test, F-test, and coefficient of determination. The findings reveal that brand image and brand trust have a positive and significant effect on customer loyalty, both partially and simultaneously. Brand trust shows a more dominant influence compared to brand image. These results highlight that customer loyalty in the bottled drinking water distribution sector is strongly influenced by customers' confidence in product consistency and brand credibility. The study provides managerial implications for strengthening long-term customer loyalty through trust-based marketing strategies.

Keywords: brand image; brand trust; customer loyalty.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan Aqua galon pada Aqua Home Service (AHS) Fiska Kota Bandung. Penelitian dilatarbelakangi oleh penurunan penjualan Aqua galon sebesar 12,76% selama Januari–November 2025, sementara merek pesaing mengalami peningkatan signifikan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode verifikatif melalui survei. Sampel berjumlah 109 pelanggan aktif yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan dukungan uji asumsi klasik, uji t, uji F, serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Kepercayaan merek memiliki pengaruh lebih dominan dibandingkan citra merek. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pada sektor distribusi air minum dalam kemasan dipengaruhi oleh keyakinan terhadap konsistensi kualitas dan kredibilitas merek.

Kata kunci: citra merek; kepercayaan merek; loyalitas pelanggan.

LATAR BELAKANG

Industri air minum dalam kemasan (AMDK) menunjukkan pertumbuhan yang signifikan secara global maupun nasional. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat, kebutuhan air minum yang praktis, serta kepercayaan terhadap kualitas produk mendorong peningkatan konsumsi AMDK dari tahun ke tahun. Di Indonesia, konsumsi AMDK mencapai lebih dari 30 miliar liter per tahun dengan pertumbuhan sekitar 5–6%. Kondisi ini memicu persaingan yang semakin ketat antar merek seperti

Aqua, Le Minerale, Cleo, dan Ades dalam mempertahankan pangsa pasar. Dalam situasi tersebut, perusahaan tidak hanya bersaing melalui harga, tetapi juga melalui pembentukan citra merek dan kepercayaan merek yang mampu menciptakan loyalitas pelanggan.

Meskipun Aqua dikenal sebagai pelopor AMDK di Indonesia dan memiliki citra merek yang kuat, data pasar menunjukkan adanya tren penurunan pangsa pasar Aqua dalam beberapa tahun terakhir, sementara merek pesaing seperti Le Minerale mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Fenomena serupa juga terlihat pada tingkat distribusi lokal di Aqua Home Service (AHS) FISKA Kota Bandung, dimana penjualan Aqua galon menunjukkan kecenderungan menurun sepanjang tahun 2025. Sebaliknya, penjualan produk pesaing mengalami peningkatan yang cukup konsisten. Kondisi ini mengindikasikan adanya perubahan preferensi konsumen serta meningkatnya persaingan merek dalam memperebutkan loyalitas pelanggan.

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa citra merek dan kepercayaan merek memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Erna Prichati Ningsih dan Agung Sedayu (2024) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada produk Aqua. Penelitian lain oleh Nugraha Hendra Saputra et al. (2025) serta Rendro Laksmono et al. (2024) juga menyoroti pentingnya faktor pemasaran seperti iklan dan tanggung jawab sosial perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih memasukkan variabel tambahan sebagai mediator, sehingga kajian yang secara langsung menganalisis pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan masih relatif terbatas, khususnya pada konteks distribusi skala lokal.

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat kesenjangan penelitian (research gap) terkait bagaimana citra merek dan kepercayaan merek secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan pada tingkat distribusi lokal, seperti pada Aqua Home Service. Penelitian ini memiliki kebaruan karena berfokus pada hubungan langsung antara citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan tanpa menggunakan variabel mediator, serta mengkaji fenomena tersebut pada unit distribusi Aqua Home Service (AHS) FISKA di Kota Bandung yang memiliki karakteristik pasar tersendiri.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan Aqua galon pada Aqua Home Service (AHS) FISKA. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan kajian pemasaran serta memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi yang efektif untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

KAJIAN TEORITIS

Perspektif administrasi bisnis, pengelolaan organisasi bertujuan untuk mengoptimalkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan agar dapat mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Menurut Louis E. Boone dan David L. Kurtz, administrasi bisnis merupakan proses pengelolaan sumber daya organisasi yang meliputi manusia, keuangan, serta material melalui fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai proses perencanaan serta pelaksanaan strategi pemasaran yang mencakup pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi guna menciptakan pertukaran yang memberikan nilai bagi pelanggan maupun organisasi.

Loyalitas pelanggan merupakan konsep penting dalam kajian administrasi bisnis dan manajemen pemasaran karena berkaitan langsung dengan keberlangsungan dan daya saing perusahaan. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen mendalam dari konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap suatu produk atau jasa di masa mendatang, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran dari pesaing (Griffin, 2022). Loyalitas tidak hanya tercermin dari perilaku pembelian ulang, tetapi juga dari sikap positif pelanggan terhadap merek, seperti kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain dan ketahanan terhadap tawaran merek pesaing.

Dalam perspektif pemasaran relasional, loyalitas pelanggan terbentuk melalui proses jangka panjang yang melibatkan pengalaman konsumen, kepuasan, serta hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan. Pelanggan yang loyal cenderung memiliki tingkat toleransi yang lebih tinggi terhadap kekurangan produk atau layanan,

selama perusahaan mampu menjaga konsistensi kualitas dan kepercayaan. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan dipandang sebagai aset strategis yang dapat memberikan keunggulan kompetitif berkelanjutan bagi perusahaan, khususnya dalam industri dengan tingkat persaingan yang tinggi seperti industri AMDK.

Citra merek merupakan seperangkat persepsi, keyakinan, dan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Aaker (2022) menyatakan bahwa citra merek mencerminkan bagaimana konsumen memandang dan menilai suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, serta komunikasi pemasaran yang diterima. Citra merek yang positif mampu menciptakan persepsi kualitas yang lebih tinggi, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memperkuat posisi merek di pasar.

Dalam konteks perilaku konsumen, citra merek berperan sebagai faktor psikologis yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih merek dengan citra yang baik karena dianggap lebih dapat diandalkan dan memiliki risiko yang lebih rendah. Selain itu, citra merek juga berfungsi sebagai pembeda antara satu produk dengan produk pesaing, terutama pada pasar yang menawarkan produk dengan karakteristik fungsional yang relatif serupa. Oleh karena itu, pengelolaan citra merek menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran perusahaan untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Kepercayaan merek merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memenuhi janji dan harapan yang ditawarkan secara konsisten. Chaudhuri dan Holbrook (2020) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai kesediaan konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek dalam memberikan manfaat yang diharapkan. Kepercayaan merek terbentuk melalui pengalaman langsung konsumen, reputasi perusahaan, serta kualitas interaksi antara perusahaan dan pelanggan.

Kepercayaan merek memiliki peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu merek cenderung menunjukkan perilaku loyal, seperti pembelian ulang dan resistensi terhadap pengaruh negatif dari pesaing. Dalam layanan distribusi, kepercayaan merek tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh distributor, seperti ketepatan waktu pengiriman, keandalan layanan, dan respons terhadap keluhan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kuantitatif deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta serta hubungan antarvariabel yang diteliti. Pendekatan ini digunakan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan berdasarkan data numerik yang diperoleh dari responden. Dengan pendekatan kuantitatif, penelitian ini mampu mengukur hubungan antarvariabel secara objektif dan menghasilkan temuan yang dapat diuji secara statistik.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Aqua galon yang menggunakan layanan Aqua Home Service (AHS) FISKA Kota Bandung. Populasi ini dipilih karena pelanggan merupakan pihak yang secara langsung mengalami dan menilai citra merek serta tingkat kepercayaan terhadap produk dan layanan yang diberikan. Dengan menjadikan pelanggan sebagai populasi, penelitian ini diharapkan mampu memperoleh gambaran yang representatif mengenai loyalitas pelanggan terhadap Aqua galon pada tingkat distributor lokal.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dijadikan sebagai sumber data penelitian. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pelanggan Aqua galon pada Aqua Home Service (AHS) FISKA Kota Bandung yang memenuhi kriteria tertentu. Kriteria tersebut meliputi pelanggan yang telah menggunakan layanan AHS FISKA dan melakukan pembelian Aqua galon lebih dari satu kali. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 109 responden, yang dianggap telah mewakili karakteristik populasi secara memadai.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Teknik ini dipilih karena tidak semua anggota populasi memiliki pengalaman yang relevan untuk menilai loyalitas pelanggan. Dengan menggunakan purposive sampling, peneliti dapat memastikan bahwa responden yang dipilih benar-benar memiliki pengalaman dan pemahaman yang cukup terkait citra merek dan kepercayaan merek terhadap Aqua galon.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini didasarkan pada pertimbangan jumlah indikator penelitian dan kebutuhan analisis statistik. Jumlah sampel sebanyak 109 responden dinilai telah memenuhi ketentuan minimal untuk analisis regresi linier berganda, di mana jumlah sampel disarankan minimal lima hingga sepuluh kali jumlah indikator penelitian. Selain itu, jumlah sampel tersebut juga mempertimbangkan keterbatasan waktu dan akses responden, namun tetap mampu memberikan hasil analisis yang valid dan reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan pada pelanggan Aqua galon di Aqua Home Service (AHS) Fiska yang berlokasi di Kota Bandung. Pengumpulan data dilakukan melalui metode survei menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin. Penyebaran kuesioner dilakukan selama periode Desember 2025 hingga Januari 2026.

A. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Nilai Kolerasi	Sig. (2-	Kesimpulan
Citra Merek	Item X1.1	0,05	0,001	Valid
	Item X1.2	0,05	0,001	Valid
	Item X1.3	0,05	0,001	Valid
	Item X1.4	0,05	0,001	Valid
	Item X1.5	0,05	0,001	Valid
	Item X1.6	0,05	0,001	Valid
	Item X1.7	0,05	0,001	Valid
	Item X1.8	0,05	0,001	Valid
	Item X1.9	0,05	0,001	Valid
	Item X1.10	0,05	0,001	Valid
	Item X2.1	0,05	0,001	Valid

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN AQUA GALON PADA AQUA HOME SERVICE FISKA KOTA BANDUNG**

Kepercayaan Merek	Item X2.2	0,05	0,001	Valid
	Item X2.3	0,05	0,001	Valid
	Item X2.4	0,05	0,001	Valid
	Item X2.5	0,05	0,001	Valid
	Item X2.6	0,05	0,001	Valid
	Item X2.7	0,05	0,001	Valid
	Item X2.8	0,05	0,001	Valid
Loyalitas Pelanggan	Item Y1.1	0,05	0,001	Valid
	Item Y1.2	0,05	0,001	Valid
	Item Y1.3	0,05	0,001	Valid
	Item Y1.4	0,05	0,001	Valid
	Item Y1.5	0,05	0,001	Valid
	Item Y1.6	0,05	0,001	Valid
	Item Y1.7	0,05	0,001	Valid
	Item Y1.8	0,05	0,001	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa semua item dinyatakan valid, dikarenakan nilai sig $0,000 < 0,05$, sehingga dapat digunakan untuk pengukuran masing-masing variabel.

2) Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach alpha	Batas Bawah Alpha	Keterangan
1	Citra Merek (X1)	0,742	0,60	Reliabel
2	Kepercayaan Merek (X2)	0,790	0,60	Reliabel
3	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,719	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel diatas semua item pernyataan dari keseluruhan variabel memiliki nilai cronbach alpha > 0,60, maka semua item pernyataan kuesioner dapat dinyatakan reliabel.

B. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
Normal Parameters	Mean	0,000
	Std. Deviation	2,63733260
Test Statistic		0,068
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai sig. sebesar 0,200 yang dimana > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas 8.378

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	Citra Merek (X1)	0,998	1,002	Tidak terjadi multikolinearitas
2	Kepercayaan Merek (X2)	0,998	1,002	Tidak terjadi multikolinearitas

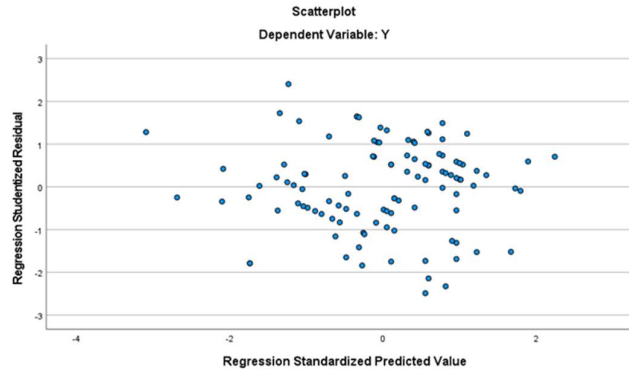
Sumber: Data diolah oleh peneliti,2026

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai VIF variabel Humble Leadership (x₁) sebesar 1,002, variabel dan Profesionalisme(x₂) sebesar 1,002. Nilai tersebut < 10 yang artinya bahwa variable Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terbebas dari multikolieritas.

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN AQUA GALON PADA AQUA HOME SERVICE FISKA KOTA BANDUNG**

3) Uji Heterokedastisitas

Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa titik- titik menyebar secara acak dan tersebar dengan baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

C. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisie Regresi (B)	Sig	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,479	0,001	H1 diterima
Kepercayaan Merek (X2)	0,389	0,000	H2 diterima
Konstanta		20,001	
Nilai Koefisien Determinasi (R ²)		0,631	
R Square		0,398	
Y		Loyalitas Pelanggan	

Sumber: Data diolah peneliti,2026

Berdasarkan hasil tabel 4.19 hasil uji analisis linear berganda dapat diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 27,001 + 0,479X_1 + 0,389X_2 + e$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan :

1. Nilai konstanta sebesar 20,001 artinya jika tidak ada pengaruh Citra Merek (X1) dan Kepercayaan Merek (X2) maka Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai sebesar 27,001.
2. Nilai koefisien regresi Citra Merek (X1) sebesar 0,479 hal ini berarti jika variable Citra Merek (X1) bertambah besar satu satuan maka variabel Loyalitas Pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,479 dengan asumsi variabel yang lain konsta.
3. Kepercayaan Merek (X2) sebesar 0,389 hal ini berarti bahwa apabila Kepercayaan Merek (X2) naik sebesar satu satuan maka akan menurunkan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,389 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya adalah tetap atau bernilai 0 (Nol).

D. Uji Hipotesis

Uji t(Uji Parsial)

Tabel 6. Hasil Uji T(Uji Parsial)

Variabel	Sig. t	Keteranga n
Citra Merek (X1)	0,001	H0 ditotak Ha diterima
Kepercayaan Merek (X2)	0,001	H0 ditotak Ha diterima

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan data diatas dapat dijelaskan secara parsial pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

1. Uji t Variabel Citra Merek (X1)

Hasil perhitungan dengan nilai sig. $0,001 < 0,05$ yang artinya variable Citra Merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

2. Uji t Variabel Kepercayaan Merek(X2)

Berdasarkan perhitungan dengan nilai sig. $0,001 < 0,05$ yang artinya variabel Kepercayaan Merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan(Y).

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji F (Uji Parsial)

Nama Uji	Sig.
Uji F	0,001

Sumber : Data diolah peneliti,2026

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh $f_{hitung} = 35,039 > f_{tabel} = 3,08$, dan nilai sig. sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel citra merek dan kepercayaan merek secara Bersama-sama mempunyaipengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan aqua galon di aqua home service fiska kota bandung.

E. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square
0,631	0,398	0,887

Sumber : Data diolah peneliti,2026

Berdasarkan hasil analisis pada tabel Model Summary, diperoleh nilai R Square sebesar 0,398. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 39,8% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel citra merek dan kepercayaan merek secara bersama-sama. Sementara itu, sisanya sebesar 60,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti harga, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, promosi, serta faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

F. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Aqua Galon pada Aqua Home Service (AHS) FISKA. Persepsi positif terhadap citra merek mencerminkan bahwa pelanggan memandang Aqua sebagai merek air minum yang memiliki kualitas baik, reputasi yang kuat, serta mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Temuan tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh David A. Aaker yang menyatakan bahwa citra merek merupakan

sekumpulan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen dan dapat mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen terhadap suatu produk. Citra merek yang kuat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendorong kecenderungan untuk tetap menggunakan merek tersebut.

Kepercayaan merek juga menunjukkan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Tingginya tingkat kepercayaan pelanggan terhadap Aqua menunjukkan keyakinan konsumen terhadap kualitas, keamanan, serta konsistensi produk yang ditawarkan. Kepercayaan tersebut terbentuk melalui pengalaman penggunaan yang positif serta pelayanan distribusi yang baik dari Aqua Home Service (AHS) FISKA. Temuan penelitian ini sejalan dengan konsep kepercayaan merek yang dikemukakan oleh Arjun Chaudhuri dan Morris B. Holbrook yang menyatakan bahwa kepercayaan merek menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa citra merek dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek yang positif membentuk persepsi awal yang baik terhadap produk, sedangkan kepercayaan merek memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Interaksi antara kedua faktor tersebut mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang serta mempertahankan penggunaan produk Aqua meskipun terdapat berbagai merek pesaing di pasar.

Citra merek yang kuat dan tingkat kepercayaan yang tinggi menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada industri air minum dalam kemasan. Upaya menjaga reputasi merek, mempertahankan konsistensi kualitas produk, serta memberikan layanan distribusi yang baik melalui Aqua Home Service menjadi strategi penting bagi perusahaan dalam memperkuat loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan Aqua Galon pada Aqua Home Service (AHS) FISKA Kota Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek Aqua dipersepsikan positif oleh pelanggan dan berkontribusi dalam membentuk loyalitas pelanggan. Persepsi terhadap reputasi merek, kualitas produk, serta identitas Aqua sebagai air minum yang

terpercaya mendorong pelanggan untuk mempertahankan penggunaan produk secara berkelanjutan. Kepercayaan merek juga terbukti memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Tingginya keyakinan pelanggan terhadap kualitas, keamanan, dan konsistensi produk Aqua memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa citra merek dan kepercayaan merek secara bersama-sama berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, yang tercermin dari kecenderungan pembelian ulang serta sikap positif pelanggan terhadap produk Aqua Galon melalui layanan Aqua Home Service (AHS) FISKA.

Implikasi dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penguatan citra merek dan pemeliharaan kepercayaan pelanggan merupakan strategi penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada industri air minum dalam kemasan. Perusahaan disarankan untuk terus menjaga konsistensi kualitas produk, memperkuat komunikasi merek, serta meningkatkan kualitas layanan distribusi agar hubungan jangka panjang dengan pelanggan tetap terjaga.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup lokasi penelitian yang hanya berfokus pada pelanggan Aqua Home Service (AHS) FISKA di Kota Bandung sehingga hasil penelitian belum tentu sepenuhnya menggambarkan kondisi pada wilayah distribusi lainnya. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian serta mempertimbangkan penambahan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti kualitas layanan, kepuasan pelanggan, atau persepsi harga, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada industri air minum dalam kemasan.

DAFTAR REFERENSI

Artikel Jurnal

- Setiawan, B., & Patricia, E. (2022). The role of brand reliability and brand intention in mediating the relationship between customer satisfaction and brand loyalty. *Riset: Jurnal Aplikasi Ekonomi Akuntansi dan Bisnis*, 4(1), 001-014.
- Risdwiyanto, A. & Kurniyati, Y. (2015). Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta di Kabupaten Sleman Yogyakarta Berbasis Rangsangan Pemasaran. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 5(1), 1-23. <http://dx.doi.org/10.30588/SOSHUMDIK.v5i1.142>.
- Indriana, D., Handoko, Y., & Ruspitasari, W. D. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Aqua di Basa Swalayan Kabupaten Pematang. *Jurnal HUMMANSI (Humaniora, Manajemen, Akuntansi)*, 5(1), 14-22.

- Febriani, E., Rahmizal, M., & Aswan, K. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 4(4), 333-343.
- Andini, G., Rachmi, A., & Lestari, B. (2025). PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK LE MINERALE UKURAN 600ML (Studi Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Malang). *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 2(4), 559-568.
- Indriana, D., Handoko, Y., & Ruspitasari, W. D. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Aqua di Basa Swalayan Kabupaten Pemalang. *Jurnal HUMMANSI (Humaniora, Manajemen, Akuntansi)*, 5(1), 14-22.
- Dao, M. X., Man, T. M., Nhi, N. T., Phung, L. G., Tam, L. Y., & Thuy, N. P. (2025). The effect of green brand image on green brand equity through the green consumer satisfaction: The case for organic food products in Ho Chi Minh City. *Journal of Finance-Marketing Research*, 31-45.
- Laksmo, R., & Purnama, K. D. (2024). The relationship between corporate social responsibility, brand image, and customer loyalty: A case study of Le Minerale consumers. *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(2), 2125-2137.
- Ningsih, E. P., & Sedayu, A. (2024). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Pada pelanggan Aqua Galon di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (JEKOBIS)*, 3(1), 64-80.
- Saputra, N. H. (2025). Pengaruh Citra Merek, Iklan, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Galon Le Minerale 15 Liter. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 8(1), 129-139.

Buku Teks

- Aaker, D. A. (2022). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Armstrong, G., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2022). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2021). *Contemporary Business*. Wiley.
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2021). *Research Methods for Business*. Wiley.
- Griffin, J. (2022). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson.
- Narimawati, U., et al. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Unpas Press.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44. (Catatan: berisi teori inti yang digunakan meskipun berupa artikel klasik)
- Sarwono, J. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto & Limakrisna. (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Rineka Cipta.