



Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Aqua Di Basa Swalayan Kabupaten Pemalang

Devfi Indriana¹, Yunus Handoko², Widi Dewi Ruspitasari³

Institut Teknologi dan Bisnis Asia, Malang

E-mail: devfi.kusuma@gmail.com

Abstrak

AQUA merupakan market leader dalam industri air minum dalam kemasan, namun aqua memiliki permasalahan dengan loyalitas pelanggannya, hal ini ditunjukkan dari pelanggan AQUA bersedia membeli produk lain ketika air minum dalam kemasan merek AQUA tidak dapat ditemukan. Posisi aqua juga semakin terancam oleh kedatangan pesaing yang terus berinovasi dan meningkatkan kualitasnya. Untuk dapat terus bertahan sebagai market leader di industri AMDK, AQUA harus mempertahankan konsumennya agar tidak beralih ke merek lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan AQUA Di Basa Swalayan Kabupaten Pemalang. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Citra Merek dan Kepercayaan merek, sedangkan variabel terikatnya adalah loyalitas pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan AQUA Di Basa Swalayan Kabupaten Pemalang, jumlah sampel penelitian sebanyak 100 orang responden, alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan AQUA Di Basa Swalayan Kabupaten Pemalang.

Kata kunci: Air mineral; Usaha; Inovasi; Pasar

Analysis Of The Effect Of Brand Image And Trust On Customer Loyalty Of Aqua In Basa Swalayan, Pemalang Regency

Abstract

AQUA is the market leader in the bottled drinking water industry, but aqua has a problem with customer loyalty, this is shown by AQUA's customers being willing to buy other products when bottled water with the AQUA brand cannot be found. Aqua's position is also increasingly threatened by the arrival of competitors who continue to innovate and improve their quality. To be able to continue to survive as a market leader in the bottled drinking water industry, AQUA must keep its customers from switching to other brands. This study aims to determine the effect of Brand Image and Brand Trust on AQUA customer loyalty in Basa Swalayan Pemalang Regency. The independent variables in this study are Brand Image and Brand Trust, while the dependent variable is customer loyalty. The population in this study were AQUA customers at Basa Swalayan Pemalang Regency, the number of research samples was 100 respondents, the analytical tool used in this study was multiple linear regression. Pemalang Regency Supermarkets.

Keywords: air minerals; Business; Innovation; market

Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Aqua Di Basa Swalayan Kabupaten Pemalang

Pendahuluan

Semakin berkembangnya perekonomian suatu Negara memunculkan perubahan perilaku konsumsi masyarakat, saat ini perilaku konsumsi masyarakat mengarah ke berbagai hal praktis. Hal ini menjadi suatu fenomena tersendiri bagi dunia bisnis. Perubahan pola konsumsi masyarakat saat ini telah memunculkan banyak bisnis produk dalam kemasan yang praktis. Begitu pula dengan bisnis air minum kemasan atau yang secara umum disingkat dengan AMDK yang semakin berkembang. Indonesia sebagai negara tropis dengan jumlah penduduk yang besar, merupakan pasar menggairahkan bagi industri produk minuman. Perkembangan bisnis air minum ditunjukkan dengan semakin besarnya pasar industri air minum kemasan itu sendiri, yaitu semakin banyak bermunculan merek-merek lokal dalam negeri maupun internasional pada industri

Berkembangnya bisnis di industri air minum kemasan (AMDK) disebabkan ketersediaan air bersih tidak mencukupi. Hal ini menyebabkan air minum kemasan (AMDK) dijadikan pilihan masyarakat modern guna memenuhi kebutuhan air minum. Hal ini dilihat sebagai sebuah peluang usaha yang sangat menjanjikan sehingga industri ini berkembang dengan sangat pesat dan membuat persaingan semakin. Ketatnya persaingan membuat para pebisnis harus pandai mengelola bisnis yang dijalani, supaya tetap eksis dan bahkan berkembang.

AQUA adalah pelopor untuk air kemasan di Indonesia. AQUA juga merupakan *market leader* pada industri air minum kemasan. Berdasarkan data yang diperoleh dari tempo.com, diketahui bahwa pangsa pasar AQUA mencapai 46.7 dari total keseluruhan konsumen AMDK. 4% konsumen mengkonsumsi merek lain seperti Le Minerale, 2,8%, Club, 3,5%, merek Oasis, 1,7%, merek 2 Tang, 1,8% merek Super O2, 1,4% merek Prima, dan selebihnya konsumen mengkonsumsi Merek lainnya.

Basa swalayan adalah toko serba ada yang berada dikecamatan Comal. Salah satu produk yang tersedia di toko serba ada tersebut adalah air minum dalam kemasan (AMDK), banyak merek air minum yang disediakan di toko serba ada tersebut seperti Aqua, Vit, Le Minerale dan beberapa merek lain, berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan dengan karyawan toko tersebut diketahui bahwa sebagian besar pengunjung toko tersebut membeli air minum dalam kemasan merek AQUA, namun ketika stok air minum dalam kemasan merek AQUA tersebut habis, maka pelanggan juga tidak berkeberatan untuk membeli air minum dalam kemasan merek lain. Hal tersebut menggambarkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap merek AQUA tidak begitu kuat.

Meskipun AQUA merupakan pemimpin pasar di industri air minum kemasan, namun AQUA memiliki permasalahan dengan loyalitas pelanggannya, hal ini ditunjukan dari pernyataan sebelumnya bahwa pelanggan AQUA bersedia membeli produk lain ketika air minum dalam kemasan merek AQUA tidak dapat ditemukan. Posisi aqua juga semakin terancam oleh kedatangan pesaing yang terus berinovasi dan meningkatkan kualitasnya.

Agar dapat mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar, AQUA harus mempertahankan konsumennya agar tidak beralih ke merek lain. Menciptakan pelanggan yang memiliki kesetiaan pada suatu produk membutuhkan proses panjang. AQUA telah membangun kepercayaan sejak perusahaan tersebut didirikan. Menurut (Tjahyadi, 2006), istilah loyitas pelanggan menunjukan pada kesetiaan konsumen pada suatu produk, seperti merek, produk, jasa, atau toko. Pada umumnya merek seringkali dijadikan sebagai objekloyitas pelanggan

Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Aqua Di Basa Swalayan Kabupaten Pemalang

Salah satu strategi untuk menciptakan pelanggan yang loyal adalah dengan pengelolaan merek yang baik. Merek adalah alat yang dapat digunakan perusahaan dengan tujuan mencegah pesaing meniru atau memiliki (Bigdello, 2002) dalam Prastiwi (2015). Merek yang menempel kuat pada ingatan konsumen memberikan kepercayaan diri konsumen dalam untuk membeli produk tersebut. Selain itu merek yang kuat juga meningkatkan citra perusahaan yang pada hasil akhirnya menciptakan loyalitas. Loyalitas terhadap sebuah merek adalahh asset berharga perusahaan karena loyalitas menghambat pesaing untuk masuk ikut masuk dalam persaingan (Aaker, 2011). (Ahmed, 2014) menjelaskan apabila merek dapat memenuhi harapan konsumen, merek tersebut membuat konsumen memiliki keyakinan atas pilihannya serta percaya terhadap merek tersebut.

Salah satu faktor pembentuk loyalitas merek adalah citra merek. Citra merek adalah ingatan konsumen dengan merek. Konsumen yang meiliki image positif pada merek tertentu cenderung memilih merek tersebut (Suryani, 2013).

Dalgado (2003) yang dikutip oleh (Erwinsyah, 2015) menyatakan bahwa kepercayaan merek merupakan perasaan aman konsumen yang timbul dari interaksinya dengan suatu merek tertentu. Pendapat lain yang dikemukakan Lau dan Lee (2009) yang dikutip dalam jurnal (Nandya Ayu Putri, 2016), menyebutkan kepercayaan merek sebagai kesediaan konsumen guna mengikatkan dirinya pada sebuah merek yang timbul dari adanya harapan merek dapat memberikan hasil yang positif.

Beberapa penelitian terdahulu mengenai pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan menghasilkan kesimpulan yang berbeda beda. Penelitian yang dilakukan oleh (Febriyanto Ngabiso, Djoko L. Radji, Umin Kango, 2021) (Vika Mitra Ifana, Tatik Suryani, 2016) dan (Alfiyatun Ni'mah, 2019) menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas Pelanggan, sedangkan penelitian (Tito Muhamad, 2020), (Fitria Susiani, melakukan penelitian dengan judul Analisis Faktor-Faktor Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Industri Kecantikan Di Indonesia., 2021) menyimpulkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalias Pelanggan.

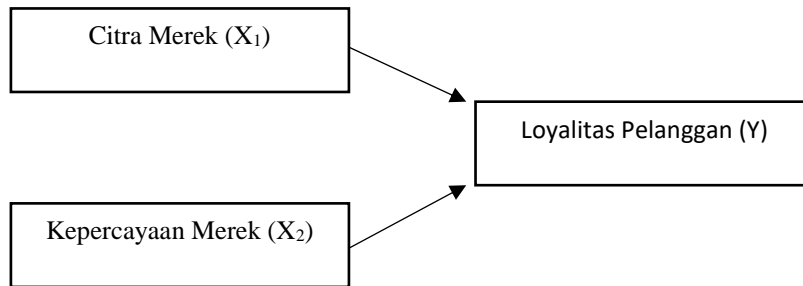
Pada variabel kepercayaan merek juga ditemukan hal yang sama, penelitian yang dilakukan oleh (Febriyanto Ngabiso, Djoko L. Radji, Umin Kango, 2021) dan (Vika Mitra Ifana, Tatik Suryani, 2016) menyimpulkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas Pelanggan, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Odysiusoctavia Rika, 2019) dan (Alfiyatun Ni'mah, 2019) menyimpulkan bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan pemaparan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan AQUA Di Basa Swalayan Kabupaten Pemalang.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan variabel dependen *loyalitas pelanggan* (Y). Variabel independen pertama (X_1) yang digunakan dalam penelitian ini adalah citra merek. Variabel independen yang kedua (X_2) adalah *kepercayaan merek*. Adapun kerangka konsep yang menggambarkan Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap loyalitas pelnggan dapat dilihat pada gambar berikut:

Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Aqua Di Basa Swalayan Kabupaten Pemalang



Gambar 1. Kerangka Konsep

Hipotesis adalah dugaan sementara yang perlu diuji kebenarannya. Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H₂ : Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal. Menurut (Sugiyono, 2016) penelitian kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Dalam penelitian ini terdapat variabel mempengaruhi dan dipengaruhi.

Penelitian ini dilakukan di BASA Swalayan Kecamatan Comal Kabupaten Pemalang, peneliti memilih tempat ini sebagai lokasi penelitian dikarenakan BASA Swalayan Kecamatan Comal Kabupaten Pemalang merupakan salah satu toko swalayan terbesar di Kecamatan Comal.

Proses pengambilan data penelitian dijadwalkan akan dilaksanakan pada bulan Oktober – November 2021

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non *probability sampling* yakni Teknik sampling insidental, yakni teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu jumlah sampel penelitian 100 orang. Teknik pengambilan sampel atau data yang digunakan oleh peneliti berupa penyebaran angket atau kuesioner. Pengumpulan data melalui kuesioner menggunakan skala *Likert*. Pengujian instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas. Pada penelitian ini juga dilakukan analisis statistik deskriptif, uji normalitas data dan uji asumsi klasik yang terdiri atas uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Pengujian model penelitian menggunakan uji statistik t.

Hasil Dan Pembahasan

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada dinyatakan valid. Sedangkan pada hasil uji reliabilitas, semua item pernyataan pada kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten karena semua item mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6.

Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Aqua Di Basa Swalayan Kabupaten Pemalang

Pengujian Asumsi Klasik

Berdasarkan normalitas diketahui data berdistribusi normal dengan nilai signifikansi sebesar 0.097, nilai *tolerance* variabel citra merek (X_1), dan Kepercayaan Merek (X_2) > 0,1 dan nilai VIF < 10, maka disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi. Pengujian heteroskedastisitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji *Glejser* yang dilakukan dengan meregresikan nilai *absolute* residual terhadap variabel independen lainnya. Pada output SPSS, nilai signifikansi untuk seluruh variabel independen > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Pengujian Model Penelitian

Dari hasil uji statistik F menunjukkan bahwa berdasarkan nilai F, Nilai $F_{hitung} = 72.529$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Pengujian Hipotesis

Dengan menggunakan uji statistik t diperoleh hasil pengujian statistik sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Statistik t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	.005	.066		.074	.941
Citra	.686	.107	.566	6.444	.000
Kepercayaan	.299	.098	.268	3.053	.003

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan nilai signifikansi:

- X_1 (Citra Merek) = $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, artinya variabel Citra Merek (X_1) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
- X_2 (Kepercayaan Merek) = $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima, artinya variabel Kepercayaan Merek (X_1) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pelanggan, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi uji t sebesar 0.000

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah citra merek. Menurut (Ferrinadewi, 2008), citra merek adalah persepsi merek yang mencerminkan ingatan konsumen tentang keterkaitannya dengan merek tersebut. Menurut AMA 2008:258 "mendefinisikan citra merek sebagai nama, istilah, simbol, lambang, desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk membedakannya dari pesaingnya.

Brand image/citra merek merupakan persepsi merek oleh pelanggan dan tercermin dalam asosiasi merek yang terekam dalam memori pelanggan. Asosiasi merek adalah merek dalam pikiran. Sebuah simpul informasi yang terkait dengan, yang mengandung

Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Aqua Di Basa Swalayan Kabupaten Pemalang

makna merek bagi pelanggan. Asosiasi ini datang dalam bentuk yang berbeda dan mencerminkan sifat produk yang berbeda (Swasty, 2016)

Brand image adalah serangkaian keyakinan konsumen mengenai merek eksklusif sebagai akibatnya asosiasi merek tadi inheren pada benak konsumen. Citra merek (merk image) adalah representasi berdasarkan holistik persepsi terhadap merek & dibuat berdasarkan liputan & pengalaman masa kemudian terhadap merek itu. Citra terhadap merek herbi perilaku yg berupa keyakinan & preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yg mempunyai gambaran yg positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan buat permanen loyal dalam produk tadi & melakukan pembelian ulang. Brand image adalah serangkaian agama konsumen mengenai merek eksklusif sebagai akibatnya asosiasi merek tadi inheren pada benak konsumen. Citra merek (*merk image*) adalah representasi berdasarkan holistik persepsi terhadap merek & dibuat berdasarkan liputan & pengalaman masa kemudian terhadap merek itu. Citra terhadap merek herbi perilaku yang berupa keyakinan & preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yg mempunyai gambaran positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan buat permanen loyal dalam produk tadi & melakukan pembelian ulang.

Apabila citra merek suatu produk sudah buruk, maka persentase konsumen untuk setia pada merek tersebut kecil, karena konsumen tergerak mencari produk lain dengan citra merek yang lebih baik.

Brand image menjadi hal yang sangat penting diperhatikan oleh perusahaan, melalui *brand image* yang baik, maka dapat menimbulkan nilai emotional pada diri konsumen, dimana akan timbulnya perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, demikian sebaliknya apabila suatu merek memiliki citra (*image*) yang buruk dimata konsumen, kecil kemungkinan konsumen untuk tetap loyal pada produk tersebut (Keller dalam Ferrinadewi, 2003).

Hubungan antara citra merek dan loyalitas konsumen menurut Engel, Backwell dan Miniard (1993) menunjukkan bahwa merek sering muncul sebagai kriteria penentu, yang berfungsi sebagai proxy untuk kualitas Produk dan kepentingannya tampaknya bervariasi sesuai dengan sejauh mana kualitas dapat dinilai secara objektif. Meskipun sulit untuk menilai kualitasnya, terkadang konsumen akan merasakan tingkat risiko yang tinggi saat melakukan pembelian, sehingga mempercayai merek terkenal dengan reputasi kualitas yang lama dapat menjadi masalah besar, cara yang efektif untuk mengurangi risiko.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Febriyanto Ngabiso, Djoko L. Radji, Umin Kango, 2021), (Vika Mitra Ifana, Tatik Suryani, 2016), (Alfiyatun Ni'mah, 2019) yang menghasilkan kesimpulan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa nilai t hitung variabel Kepercayaan Merek (X_1) sebesar 3.053 dengan nilai signifikansi sebesar 0.003. Karena nilai signifikansi uji t kurang dari 0.05 ($0.003 < 0.05$) maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Merek (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hal ini berarti bahwa **H2 diterima.**

Kepercayaan merek didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk mengandalkan merek dengan risiko yang terkait karena harapan merek akan mengarah pada hasil yang positif (Lee, 1999). (Chaudhuri, 2001) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai kesediaan rata-rata konsumen untuk mempercayai kemampuan merek untuk melakukan semua kegunaan atau fungsinya. Selain itu, Chaudhuri dan Holbrook menegaskan bahwa, khususnya, kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian dalam

Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Aqua Di Basa Swalayan Kabupaten Pemalang

lingkungan di mana konsumen tidak merasa aman karena mereka tahu bahwa mereka dapat memercayai merek yang layak.

Loyalitas yang muncul dari kepercayaan merek akan lebih menyebutkan loyalitas sesungguhnya hal lain yang nir kalah krusial buat diperhatikan supaya permanen mampu bertahan pada persaingan usaha merupakan agama merek. Menjaga agama merek merupakan kebijakan krusial yg wajib diterapkan sang perusahaan buat menaikkan daya saing produk bisa menaruh kepuasan, rasa kondusif bagi konsumen. Kepercayaan merek merupakan menjadi rasa kondusif dimiliki sang pemakai produk, pada interaksinya menggunakan sebuah merek didasarkan dalam persepsi bahwa merek tadi bonafide & memperhatikan kepentingan & kesejahteraan konsumen, (Keller 1993).

Kepercayaan dalam merek (*merk trust*) mendeskripsikan suatu komponen krusial menurut penempatan internal atau perilaku diasosiasikan menggunakan loyalitas merek (Lee, 1999). Oleh lantaran itu, pemahaman lebih paripurna loyalitas pelanggan dalam merek nir bisa dicapai tanpa penerangan tentang merk trust. Untuk memperoleh loyalitas pada pasar waktu ini, pemasar wajib memfokuskan dalam pembentukan & pemeliharaan agama pada interaksi pelanggan menggunakan merek (Lee, 1999). Karakteristik merek, gambaran merek, agama merek adanya interaksi pelanggan menggunakan merek adalah prediktor krusial dalam akhirnya akan menunjuk dalam loyalitas konsumen dalam merek tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Febriyanto Ngabiso, Djoko L. Radji, Umin Kango, 2021), (Vika Mitra Ifana, Tatik Suryani, 2016), dan (Odysiusoctavia Rika, 2019) yang menghasilkan kesimpulan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Simpulan

Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Citra Merek (X_1) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) hal ini mengandung arti bahwa semakin tinggi citra merek maka akan menyebabkan loyalitas pelanggan meningkat.
- b. Kepercayaan Merek (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) hal ini mengandung arti bahwa semakin tinggi kepercayaan merek maka akan menyebabkan loyalitas pelanggan meningkat.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (2011). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Ahmed, Z. (2014). Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. *Journal of Sociological Research*, Vol. 5, No.1.
- Alfiyatun Ni'mah, T. P. (2019). Meneliti Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Wardah Kosmetik Studi Kasus Pada Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang. *Progress Conference*, 549-556.
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades

Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Aqua Di Basa Swalayan Kabupaten Pemalang

- Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 2, No. 1, (2014) 1-9.
- Chaudhuri, A. a. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing* , 81-93.
- Detha Misgi Pratiwi, D. P. (2015). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Brand (Kasus Pada Samsung Smartphone). . *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Volume 15 No. 05.
- Erwinsyah, W. M. (2015). Pengaruh Kompensasi Terhadap Motivasi Kerja Karyawan PDAM Tirta Musi Palembang. . *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, Volume 06 No.1, 13-17.
- Febriyanto Ngabiso, Djoko L. Radji, Umin Kango. (2021). PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) DAN KEPERCAYAAN MEREK (BRAND TRUST) TERHADAP LOYALITAS MEREK (BRAND LOYALTY) PADA PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK AQUA (STUDI PADA KONSUMEN AMDK MEREK AQUA DI KOTA GORONTALO). *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN BISNIS*, 1-12.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fitria Susiani, S. d. (2021). Analisis Faktor-Faktor Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Industri Kecantikan Di Indonesia. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*.
- Fitria Susiani, S. d. (2021). melakukan penelitian dengan judul Analisis Faktor-Faktor Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Industri Kecantikan Di Indonesia. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 114 - 121.
- Griffin. (2005). *Customer Loyalty*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kanuk, S. d. (2008). *Perilaku Konsumen. Edisi 7*. Jakarta: Indeks.
- Kartajaya, H. (2010). *Brand Operation The Official Mim Academy Course Book*. . Jakarta: Esesnsi Erlangga Group.
- Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran 1.Edisi ketiga belas*. . Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. &. (2008). *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1*. . Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. a. (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition*. Pearson Education,In.
- Lee, G. T. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 341–370.

Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Aqua Di Basa Swalayan Kabupaten Pemalang

Nandya Ayu Putri, Z. A. (2016). PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK, DAN SWITCHING BARRIER TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 128 - 134.

Odysiusoctavia Rika, A. S. (2019). PENGARUH KOMUNIKASI MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK MELALUI KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI PEMEDIASI(Survei pada Konsumen Kecap Lombok Gandaria Merah di Luwes Kestalan Surakarta). *Jurnal Manajemen SumberDaya Manusia*, 52–67.

Rangkuti, F. (2002). *Measuring Customer Satisfaction*, . Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Schiffman, L. G. (2015). *Consumer Behavior Edisi 11 Global Edition* . . England: Pearson Education Limited.

Shimp, T. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan. Promosi* . . Jakarta: Salemba Empat.

Stathakopoulos, S. G. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study. . *Journal of Brand Management* 11, 283–306 .

Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Swasty, W. (2016). *Branding Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Tito Muhamad, P. S. (2020). Analisis Loyalitas Merek Pada Konsumen Minuman KesehatanStudi Kasus Minuman YouC1000. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 213-224.

Tjahyadi, R. A. (2006). BRAND TRUST DALAM KONTEKS LOYALITAS MEREK: PERAN KARAKTERISTIK MEREK, KARAKTERISTIKPERUSAHAAN, DAN KARAKTERISTIK HUBUNGAN PELANGGAN-MEREK. *Jurnal Manajemen*, 65-78.

Ujang Sumarwan. (2011). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, . Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.

Vika Mitra Ifana, Tatik Suryani. (2016). Pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kualitas layanan pada loyalitas merek pakaian ZARA. *JBB*, 257– 268.