

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Pada Pelanggan Aqua Galon Di Kota Semarang)

Erna Prichati Ningsih¹, Agung Sedayu^{2✉}

¹ Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang

² Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang

Article Information

Article history:

Accepted: July 2023

Approved: August 2023

Published: September 2023

Keywords:

Citra Merek
 Kualitas Produk
 Kepercayaan Merek
 Kepuasan Pelanggan
 Loyalitas Pelanggan

Abstract

Aqua became one of the pioneers in the bottled beverage industry in Indonesia through PT Golden Mississippi in Bekasi, West Java. Aqua as the first bottled beverage company is able to rank first and is known throughout the Indonesian society. This study aims to prove the effect of brand image, product quality, and brand trust on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable on Aqua gallon customers in Semarang City. The number of samples used in this study were 160 respondents. The sampling technique is a non-probability sampling technique of purposive sampling type. The analysis method in this study uses SEM-PLS using SmartPLS software version 3.3. The results of the study state that the variables of Brand Image, product quality, and brand trust have a significant effect in the direction of customer satisfaction. Customer satisfaction variables have a significant effect with direction on customer loyalty. The Brand Image variable has no significant effect with a positive direction on Customer Loyalty. Product quality and brand trust variables have a significant effect with direction on customer loyalty. Brand image variables, product quality, and brand trust have a significant effect in the direction of customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable for Aqua gallon customers in Semarang City.

Aqua menjadi salah satu pelopor dalam industri minuman kemasan di Indonesia melalui PT Golden Mississippi di Bekasi, Jawa Barat. Aqua sebagai perusahaan minuman kemasan pertama mampu menempati urutan pertama dan dikenal seluruh masyarakat Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan Aqua galon di Kota Semarang. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 160 responden. Teknik pengambilan sampel adalah teknik non probability sampling jenis purposive sampling. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan dengan SEM-PLS dengan menggunakan software SmartPLS versi 3.3. Hasil Penelitian menyatakan bahwa variabel Citra Merek, Kualitas produk, dan Kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan dengan arah terhadap kepuasan pelanggan. Variabel Kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan dengan arah terhadap loyalitas pelanggan.. Variabel Citra Merek, Kualitas produk, dan Kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan dengan arah terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan Aqua galon di Kota Semarang.

How to Cite: 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*, 3(1), 64-80. Retrieved from <https://publikasi.dinus.ac.id/index.php/JEKOBS/article/view/10186>

✉ correspondence address:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang
 Jalan Imam Bonjol, Pendrikan Kidul, Semarang

E-mail: 211202006714@mhs.dinus.ac.id, agungfe.udinus@gmail.com

ISSN

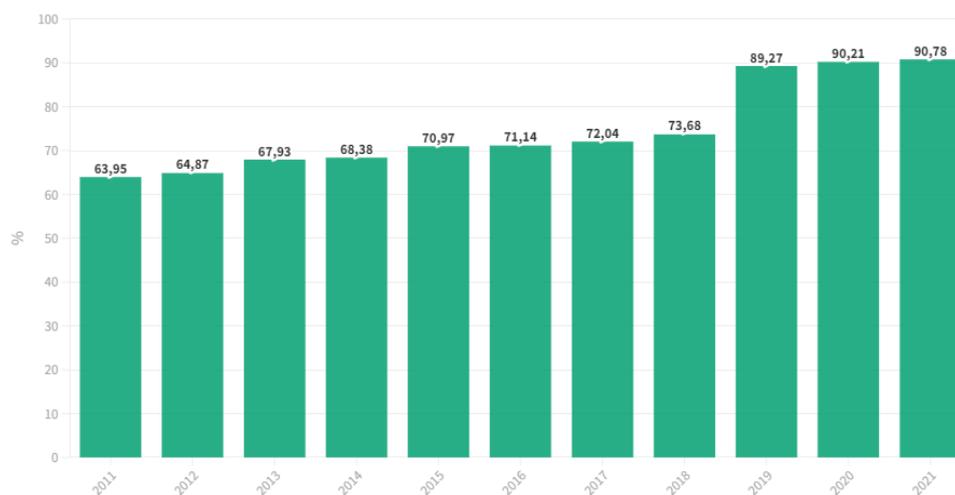
2964-8866 (online)



PENDAHULUAN

Indonesia mengalami pertumbuhan populasi tahunan yang terus meningkat. Administrasi Kependudukan SP2020 menyediakan data demografi dasar menurut kelompok umur untuk perkiraan Penduduk Sementara 2020-2023, yang didasarkan pada data dari Badan Pusat Statistik, yang berjumlah 278.696,2 jiwa. (Statistik, n.d.). Sebagai makhluk hidup, manusia memiliki banyak kebutuhan untuk bertahan hidup, termasuk kebutuhan akan makanan, pakaian, dan tempat tinggal. Salah satu kebutuhan utama makhluk hidup ialah air. Air sebagai kebutuhan utama dalam aktivitas sehari-hari, mendapat penekanan sebagai prioritas utama dalam agenda Pembangunan Nasional pemerintah.

Pada tahun 2021 presentasi rumah tangga dengan akses air minum yang layak sebesar 90,78%. Persentase tersebut mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya yang sebesar 90,21% (Ali, 2022). Pada gambar 1.1 disajikan grafik kebutuhan Air layak minum 2011-2021.



Gambar 1. Presentase Rumah Tangga Dengan Air Minum Layak di Indonesia Tahun (2011-2021)

Sumber: *DataIndonesia.id* (2022)

Industri air minum dalam kemasan (AMDK) semakin berkembang di Indonesia, yang berarti semakin banyak persaingan karena semakin banyak pula bisnis di bidang ini yang bermunculan. Untuk itu, setiap perusahaan diuntut untuk memiliki ide kreatif dan melakukan inovasi. Perkembangan ini menyebabkan munculnya merek air minuman dan berlomba-lomba untuk menjadikan perusahaannya lebih unggul dimata konsumen.

Pada tanggal 23 Februari 1973, Aqua menjadi salah satu pelopor dalam industri minuman kemasan di Indonesia melalui PT Golden Mississippi di Bekasi, Jawa Barat. Aqua sebagai perusahaan minuman kemasan pertama mampu menempati urutan pertama dan dikenal seluruh masyarakat Indonesia tentunya Aqua sudah melekat pada masyarakat dan memiliki tempat tersendiri dalam benak konsumen. Hal ini dibuktikan ketika terdapat pelanggan yang ingin membeli air minuman kemasan merek lain tapi menyebutnya sebagai Aqua.

Aqua memiliki citra merek yang kuat sehingga dapat merajai pangsa pasar dari tahun. Meskipun memiliki citra merek yang kuat tetapi para pelanggan memiliki kemungkinan untuk beralih ke produk lain. Untuk menjaga agar konsumen air minum dalam kemasan tetap setia pada Aqua, perusahaan berusaha keras untuk menjadi yang terbaik dalam menepati janjinya. Berikut merupakan tingkatan top brand dari merek air minum di Indonesia (Top Brand, 2023):

Tabel 1 Top Brand Index Air Minum Dalam Kemasan Di Indonesia

Brand	2019	2020	2021	2022	2023	TOP Brand
Aqua	61.00	61.50	62.50	57.20	55.10	1
Le Mineral	5.00	6.10	4.60	12.50	14.50	2
Ades	6.00	7.80	7.50	6.40	5.30	3
Cleo	4.70	3.70	3.70	4.20	4.20	4
Club	5.10	6.60	5.80	3.80	3.50	5

Sumber: Top Brand Award (2023)

Seperti yang dilihat dari Tabel 1.2 menunjukkan bahwa 61,00% penjualan air minum dalam kemasan Aqua terjadi pada tahun 2019. Terjadi peningkatan penjualan sebesar 61,50% pada tahun 2020. Kemudian pada tahun 2021, Aqua berhasil memimpin pasar dan memiliki pangsa pasar tertinggi hingga mencapai 62,50%. Namun, pada tahun berikutnya, terjadi penurunan market share Aqua menjadi 57,20%. Penurunan penjualan berlangsung hingga 2023 dengan market share penjualan sebesar 55,10%. Meskipun mengalami penurunan penjual namun Aqua tetap menjadi Top Brand Index diantara merek lain.

Penurunan penjualan pada air minum dalam kemasan merek Aqua dikarenakan menurunnya penjualan galon guna ulang dari plastik keras polikarbonat. dengan penjualan sebelumnya 94% menjadi 92%. Polikarbonat merupakan plastik keras yang mengandung bahan kimia Bisphenol-A (BPA) (Yudistira, 2023).

Dengan merujuk pada uraian latar belakang diatas dan fenomena yang telah dijelaskan, serta research gap yang dipaparkan. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Pada Pelanggan Aqua Galon Di Kota Semarang)".

Tinjauan Pustaka

Pemasaran

Menurut (Mulyana & Sulistyawati, 2022) Pemasaran adalah suatu proses dan pendekatan manajerial yang mendorong individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan melakukan pertukaran produk bernilai kepada pihak lain. Seluruh aktivitas yang terlibat dalam penyampaian produk atau jasa, mulai dari tahap produksi hingga konsumen, merupakan bagian integral dari pemasaran.

Loyalitas Pelanggan

Perilaku pelanggan dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian ulang atas barang atau jasa tertentu di masa depan didefinisikan sebagai loyalitas pelanggan (Arya Dwi Putri & Rastini, 2022). Meningkatkan loyalitas pelanggan merupakan salah satu taktik utama dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan memperkuat ikatan antara bisnis dan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan gambaran perasaan kecewa atau puas dari pelanggan yang muncul setelah membandingkan persepsi terhadap kinerja suatu produk dengan harapannya (Mulyono & Danang, 2021). Menurut (Nugroho & Dwiridotjahjono, 2023)kepuasan pelanggan diartikan sebagai tanggapan balasan pelanggan yang berkelanjutan untuk memakai kembali produk atau menyarankan produk yang digunakan.

Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi pelanggan terhadap suatu merek terkait dengan ketika mereka memikirkannya, ini mengacu pada bagaimana pelanggan menggambarkan perasaan mereka tentang merek tersebut saat memikirkannya (Akri et al., 2022). Menurut (Saputri et al., 2022) Merek mencakup nilai, konsep, karakteristik, dan gambaran yang melekat pada produk dalam proses pembuatannya. Citra merek ditentukan melalui sikap dan tindakan konsumen pada suatu merek. Merek yang baik akan menciptakan keunggulan didalam benak konsumen dan menciptakan konsumen yang loyal.

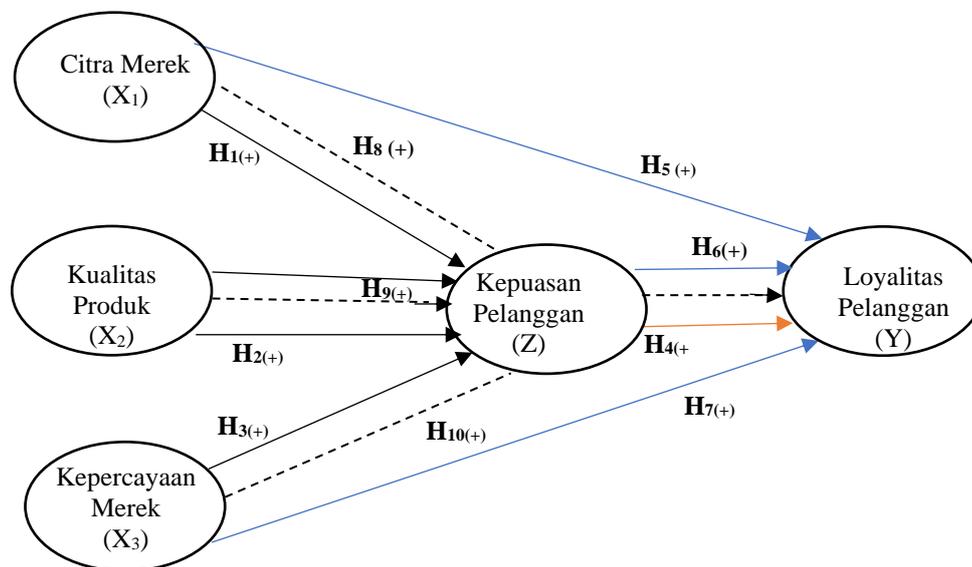
Kualitas Produk

Kualitas produk, menurut (Syarifah & Dewi, 2023) adalah kemampuan suatu produk untuk memuaskan kebutuhan berdasarkan keunggulan yang diharapkan pelanggan. Kualitas produk dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti, harga, keuntungan, tenaga kerja, material, sumber daya manusia, insentif, bahan baku, proses produksi, metode informasi, dan siklus produksi. Menurut (Arya Dwi Putri & Rastini, 2022) Kualitas Produk Kemampuan suatu produk untuk memenuhi tujuan keseluruhannya, seperti kemudahan penggunaan, kemudahan perbaikan, akurasi, daya tahan, dan keandalan, dikenal.

Kepercayaan Merek

Menurut (Nugroho & Dwiridotjahjono, 2023) Kepercayaan merek atau brand trust merupakan keahlian merek dalam mendapatkan kepercayaan yang didasari keyakinan konsumen atau pelanggan bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mampu memenuhi makna yang telah dijanjikan dengan itensi merek yang dapat didasari pada presepsi dan keyakinan pelanggan terhadap produk tersebut dan memenuhi kepentingan konsumen. Menurut (Syarifah & Dewi, 2023) Kepercayaan merek merupakan persepsi pelanggan yang mengacu pada konsep psikologis terhadap kepuasan yang dirasakan setelah menggunakan produk tertentu. Kepuasan ini akan menciptakan kepercayaan merek ini didasarkan pada pengamatan berulang dan kesan yang ditinggalkan produk pada pembeli

Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Konseptual
Sumber : Data diolah Penelitian (2024)

Keterangan:

- = Variabel X terhadap variabel Z
- = Variabel X terhadap variabel Y

—————→ = Variabel Z terhadap variabel Y
-----→ = Variabel X terhadap variabel Y melalui variabel Z

Hipotesis

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan oleh pembeli saat memutuskan untuk membeli barang adalah citra merek. Gambaran merek yang baik atau kesan yang diberikan oleh pelanggan akan berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas pasti akan memiliki kesan yang baik tentang merek yang mereka beli. Kepribadian merek memberikan kesan tersendiri secara tidak langsung, dan semakin banyak kesan positif yang tercipta, maka akan semakin menarik minat pelanggan. Perasaan memiliki kesan merek yang positif terhadap suatu produk juga berkontribusi pada pembentukan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Tias & Sutopo, 2017), (Siti Meisaroh et al., 2022) dan penelitian yang dilakukan oleh (Saridewi & Nugroho, 2022). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H1: Citra Merek Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas suatu produk atau jasa merupakan hal yang penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan karena konsumen yang menggunakan barang tersebut. Pada dasarnya, kualitas produk yang dirasakan adalah pelanggan karena konsumen menggunakan barang tersebut. (Saridewi & Nugroho, 2022). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ridwan, 2022), dan (Sp et al., 2023). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Kualitas Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

3. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Pelanggan.

Terdapat bahwa hubungan antara kepercayaan dan kepuasan konsumen merupakan inti dari hubungan pemasaran. Jadi, dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen kepada perusahaan (produsen) maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Dengan adanya rasa kepercayaan dalam diri konsumen kepada perusahaan maka perlahan-lahan akan memberikan kepuasan tersendiri karena konsumen senang melakukan kegiatan jual beli dengan perusahaan. Konsumen yang sudah mulai tidak percaya pada perusahaan akan mudah beralih pada produk dari kompetitornya karena dalam pandangan konsumen bahwa dirinya tidak mendapatkan kepuasan seperti yang diharapkan saat berinteraksi dalam jual beli dengan perusahaan (Rian pratama, 2022). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wistara, 2019), (Natasya & Tarigan, 2023) dan (Rian pratama, 2022). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H3: Kepercayaan Merek Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Ketika suatu produk mampu memberikan kepuasan maksimal kepada pelanggan, proses pembelian produk akan berulang tanpa ragu untuk mencoba produk lain. Perusahaan harus dapat mempertahankan persepsi kualitas dan citra merek produk, serta faktor-faktor terkait lainnya, untuk secara langsung memotivasi pelanggan agar melakukan pembelian berulang. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. (Putri Yunaji et al., 2023). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Saridewi & Nugroho, 2022), (Tias & Sutopo, 2017) dan (Siti Meisaroh et al., 2022). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H4: Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap loyalitas Pelanggan

5. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kekuatan citra merek produk tersebut akan menjadi pendukung bagi perusahaan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Loyalitas pelangga akan semakin meningkat apabila produk yang digunakan memberikan kesan positif. Ekspektasi baik yang telah tertanam dalam pikiran konsumen cenderung menjadi kebiasaan untuk terus menggunakan produk tersebut, membentuk dasar kuat bagi loyalitas yang terjaga. (Putri Yunaji et al., 2023). Hasil penelitian yang Nurfadila & Nurdin, (2022), (Lestari et al., 2020) dan (Indriana et al., 2022). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H5: Citra Merek Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

6. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.

Ketika konsumen merasa kebutuhan dan keinginannya terpenuhi dan mampu melebihi ekspektasi, akan merujuk pada kepuasan pelanggan. Untuk menjaga persepsi positif terhadap kualitas, perusahaan harus konsisten dalam mempertahankan tingkat kualitas produk yang sesuai dengan fungsi dan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Pentingnya menjaga kualitas produk tidak hanya berkaitan dengan kepuasan pelanggan saat ini, tetapi juga berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Dengan terus meningkatkan kualitas produk, perusahaan dapat secara alami membangun loyalitas pelanggan. Begitu pelanggan mencapai tingkat persepsi positif terhadap kualitas, mereka cenderung menjadi setia dan terus membeli produk secara berkelanjutan, membentuk dasar bagi pembangunan loyalitas jangka panjang (Putri Yunaji et al., 2023). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Akbar et al., 2021), (Syarifah & Dewi, 2023) dan (Mahmudiana & Farida, 2023). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H6: Kualitas Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

7. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kesetiaan pelanggan kepada suatu produk ditentukan oleh kepercayaan merek. menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek. Tanpa kepercayaan konsumen tidak bisa loyal terhadap merek. Untuk membangun kepercayaan, konsumen perlu diberikan informasi yang jelas terhadap produk. Menilai kepercayaan terhadap merek sebagai proses keterlibatan yang sepenuhnya disadari dan mendalam. Kepercayaan terhadap suatu merek memiliki potensi untuk menghasilkan loyalitas pelanggan pada merek tersebut. (Affandy, 2019). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ramadhani & (Nurhadi, 2022), (Syarifah & Dewi, 2023) dan (Nurfadila & Nurdin, 2022). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H7: Kepercayaan Merek Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

8. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Pengaruh positif dan signifikan dari variabel citra merek terhadap kepuasan konsumen menjadi bukti nyata bahwa citra merek secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, dan sebagai hasilnya, memengaruhi tingkat kesetiaan pelanggan (Saridewi & Nugroho, 2022). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Saridewi & Nugroho, 2022), (Putri Yunaji et al., 2023), (Lutfiana et al., 2013) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

H8: Citra Merek Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui

Kepuasan Pelanggan.

9. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Dampak dari peningkatan kualitas produk adalah terciptanya kepuasan saat mengonsumsi atau menggunakan barang. Peningkatan kepuasan ini selanjutnya berperan dalam membentuk tingkat loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan. Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening parsial memberi makna bahwa dalam menciptakan Loyalitas Konsumen yang baik, hal pembentuk kepuasan konsumen sendiri tidak mutlak hanya dipengaruhi oleh Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen yang diterima, tetapi juga dipengaruhi oleh factor-faktor lain di luar Brand Image dalam menciptakan Kepuasan Konsumen. (Nurkhasanah et al., 2023). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Qomariyah & Dwiridotjahjono, (2024), (Nurkhasanah et al., 2023), (Naully & Saryadi, 2021). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

H9: Kualitas Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan.

10. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Brand trust (kepercayaan merek) dapat dibentuk ketika suatu produk sudah memenuhi harapan dan kebutuhan dari pelanggan, ketika pelanggan sudah merasa puas maka akan muncul kepercayaan pelanggan terhadap produk tersebut. Setelah pelanggan percaya terhadap produk maka akan timbul loyalitas terhadap produk dari pelanggan (Wardani et al., 2023). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fatmawati, 2021), (Sasmitaning et al., 2020), (Wardani et al., 2023) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

H10: Kepercayaan Merek Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

METODE

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Variabel dependen dalam penelitian ini terdiri dari citra merek, kualitas produk, dan kepercayaan merek, variabel loyalitas pelanggan sebagai variabel independent dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Populasi penelitian yaitu konsumen atau masyarakat yang mengonsumsi produk Aqua galon di Kota Semarang. Pada penelitian ini pengambilan sampel menggunakan Teknik Pengambilan Non-Probability Sampling, dengan menerapkan metode Purposive Sampling. Adapun kriteria yang digunakan ialah pelanggan Aqua galon yang melakukan pembelian lebih dari 3 kali dalam waktu satu bulan secara rutin, berdomisili di wilayah Kota Semarang, dan konsumen merupakan pelanggan rumah tangga. Jumlah responden yang digunakan pada penelitian ini ialah sebanyak 160 responden. Dalam penelitian ini pengumpulan data menggunakan kuisioner kemudian diukur menggunakan skala likert. Data Primer yang diperoleh diuji secara kuantitatif dengan menggunakan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS).

Tabel 2 Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Citra Merek	Citra merek merupakan persepsi pelanggan terhadap suatu merek terkait dengan ketika mereka memikirkannya, ini mengacu pada bagaimana pelanggan menggambarkan perasaan mereka tentang merek tersebut saat memikirkannya.	1. Identitas merek 2. Personalisasi merek 3. Asosiasi merek 4. Sikap dan perilaku merek

No.	Variabel	Definisi	Indikator
		(Akri et al., 2022)	5. Manfaat keunggulan merek (Nurfadila & Nurdin, 2022)
2.	Kualitas Produk	Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memuaskan kebutuhan berdasarkan keunggulan yang diharapkan pelanggan. (Syarifah & Dewi, 2023)	1. Daya tahan (Durability), 2. Kehandalaan (Reliability), 3. Estetika (Esthetics), 4. Kesan Kualitas (<i>Percived Quality</i>), 5. Kualitas yang direpresikan (<i>Perceived Quality</i>) (Saridewi & Nugroho, 2022)
3.	Kepercayaan Merek	Kepercayaan merek atau brand trust merupakan keahlian merek dalam mendapatkan kepercayaan yang didasari keyakinan konsumen atau pelanggan bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mampu memenuhi makna yang telah dijanjikan dengan itensi merek yang dapat diadsarjan pada persepsi dan keyakinan pelanggan terhadap produk tersebut dan memenuhi kepentingan konsumen (Nugroho & Dwiridotjahjono, 2023)	1. Keandalan merek 2. Niat Baik Merek (Husain, 2018)
4.	Kepuasan Pelanggan	Kepuasan pelanggan merupakan gambaran perasaan kecewa atau puas dari pelanggan yang muncul setelah membandingkan persepsi terhadap kinerja suatu produk dengan harapannya. (Mulyono & Danang, 2021)	1. Minat pembelian kembali, 2. Kesedian Merekomendasikan, 3. Kesesuaian harapan (Nugroho & Dwiridotjahjono, 2023)
5.	Loyalitas Pelanggan	Perilaku pelanggan dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian ulang atas barang atau jasa tertentu di masa depan didefinisikan sebagai loyalitas pelanggan. (Arya Dwi Putri & Rastini, 2022)	1. <i>Word of Mouth</i> 2. <i>Reject another</i> 3. <i>Repeat purchasing</i> (Nurfadila & Nurdin, 2022)

HASIL DAN DISKUSI

Pengujian *Outer Model* (Model Pengukuran)

Uji Validitas

Dalam pengujian menggunakan *Outer Model* (Model Pengukuran) menggunakan alat ukur uji validitas dilakukan dengan beberapa tahap pengujian yaitu melalui Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*), *Average Variance Extracted (AVE)*, dan Uji Diskriminan (*Discriminant Validity*).

Uji Validitas Konvergen (*Covergent Validity*)

Convergent Validity dapat dilakukan dengan menggunakan nilai *outer loading* atau *loading factor*. menggunakan nilai *outer loading* atau *loading factor*. Suatu indikator dapat dikatakan memenuhi ketika setiap variabel memiliki nilai *outer loading* untuk setiap item juga memiliki nilai lebih dari 0.6 (Jennifer & Buntu Lailita, 2023).

Tabel 3 *Outer Loading*

Variabel	Citra Merek	Kualitas Produk	Kepercayaan Merek	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
CM1	0.783				
CM2	0.816				
CM3	0.811				
CM4	0.829				
CM5	0.826				
KPr1		0.759			
KPr2		0.786			
KPr3		0.847			
KPr4		0.861			
KPr5		0.816			
KM1			0.929		
KM2			0.917		
KP1				0.896	
KP2				0.873	
KP3				0.894	
LP1					0.864
LP2					0.780
LP3					0.896

Sumber : Data yang Diolah, 2024

Berdasarkan dari hasil *outer Loading* menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai lebih dari 0,6 (Jennifer & Buntu Lailita, 2023). Maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari Citra Merek, Kualitas Produk, kepercayaan Merek, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan dinyatakan memenuhi atau valid.

Average Variance Extracted (AVE)

Pengujian dengan menggunakan *Average Variance Extracted (AVE)* menetapkan persyaratan bahwa nilai harus lebih besar dari 0,5 (Jennifer & Buntu Lailita, 2023).

Tabel 4 Hasil Uji *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	Rata- rata Varian Diekstrak(AVE)
Citra Merek	0,661
Kualitas Produk	0,664
Kepercayaan Merek	0,852

Kepuasan Pelanggan	0,788
Loyalitas Pelangga	0,719

Sumber : Data yang Diolah, 2024

Hasil nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap variabel, yaitu Citra Merek, Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan semuanya melebihi 0,5 (Jennifer & Buntu Laulita, 2023). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel telah terbukti memiliki validitas yang baik.

Uji Diskrimninan (*Discriminant Validity*)

Uji Validitas Diskriminan melibatkan penggunaan nilai *cross loading*. Indikator dianggap memenuhi uji diskriminan (*Discriminant Validity*) jika nilai *cross loading*-nya pada variabelnya yang terkumpul memiliki nilai *Cross Loadings* > 0,7 dengan begitu dinyatakan valid dan lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya (Jennifer & Buntu Laulita, 2023).

Tabel 5 Hasil Uji Diskrimninan (*Discriminant Validity*)

Variabel	Citra Merek	Kualitas Produk	Kepercayaan Merek	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
CM1	0.783	0.569	0.547	0.573	0.527
CM2	0.816	0.581	0.487	0.571	0.466
CM3	0.811	0.573	0.573	0.562	0.552
CM4	0.829	0.681	0.526	0.685	0.571
CM5	0.826	0.650	0.592	0.580	0.482
KPr1	0.591	0.759	0.483	0.562	0.558
KPr2	0.632	0.786	0.364	0.538	0.546
KPr3	0.638	0.847	0.413	0.666	0.559
KPr4	0.622	0.861	0.557	0.670	0.595
KPr5	0.593	0.816	0.552	0.690	0.619
KM1	0.639	0.540	0.929	0.669	0.626
KM2	0.596	0.542	0.917	0.635	0.567
KP1	0.676	0.706	0.591	0.896	0.704
KP2	0.654	0.645	0.688	0.873	0.661
KP3	0.626	0.703	0.607	0.894	0.737
LP1	0.582	0.659	0.551	0.728	0.864
LP2	0.459	0.431	0.469	0.494	0.780
LP3	0.575	0.669	0.612	0.745	0.896

Sumber : Data yang Diolah, 2024

Dari hasil *cross loading*, terlihat bahwa setiap indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* tertinggi pada variabel yang terbentuk daripadanya, dibandingkan dengan variabel lainnya dan memiliki nilai *Cross Loadings* > 0,7 (Jennifer & Buntu Laulita, 2023). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan validitas diskriminan yang baik dalam membentuk variabel citra merek, kualitas produk, kepercayaan merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan indikator menggunakan *Cronbach's* dan *Composite* variabel dengan syarat yaitu apabila memiliki nilai diatas 0,7 maka dinyatakan reliabel (Isnaniah, Nisa ; Ekowati, 2020).

Tabel 6 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Citra Merek	0.872	0.907
Kualitas Produk	0.873	0.908
Kepercayaan Merek	0.826	0.920
Kepuasan Pelanggan	0.866	0.918
Loyalitas Pelanggan	0.806	0.884

Sumber : Data yang Diolah, 2024

Jika nilai *Cronbach's alpha* dan variabel gabungan dari citra merek, kualitas produk, kepercayaan merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan melebihi 0,7, maka dapat disimpulkan bahwa setiap indikator dari variabel tersebut dapat dikatakan reliabel.

Model Struktural (*Iner Model*)

Evaluasi model structural menggunakan nilai *R-square*, dan uji hipotesis dengan menilai nilai perhitungan Path Coefficient.

R-square

Berdasarkan Uji *Adjusted R-Square* digunakan untuk melihat kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen, dengan kriteria 0.67 (model kuat), 0.33 (model moderate) dan 0.19 (model lemah) (Wirawan et al., 2019).

Tabel 7 Hasil Uji Adjusted R Square

Variabel	<i>R square</i>	<i>Adjusted R-Square</i>
Kepuasan Pelanggan	0,706	0,701
Loyalitas Pelanggan	0,660	0,651

Sumber : Data yang Diolah, 2024

Hasil *Adjusted R Square* sebesar 0,701 yang berarti citra merek, Kualitas Produk, dan kepercayaan merek, berpengaruh secara kuat terhadap variabel intervening yaitu kepuasan pelanggan, karena di atas 0,67. Sedangkan Hasil *Adjusted R Square* pada variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan sebesar 0,651 berpengaruh secara sedang (moderat), sehingga dapat disimpulkan citra merek, kualitas produk, dan kepercayaan merek mampu menjelaskan Loyalitas Pelanggan.

Uji Hipotesis dan *Path Coefficient*

Pengujian hipotesis dengan melihat nilai perhitungan *Path Coefficient* pada pengujian *inner model*. Hipotesis dikatakan diterima apabila nilai T statistik lebih besar dari T tabel 1,96 dan α value lebih kecil dari 0,05 yang berarti apabila nilai T statistik setiap hipotesis lebih besar dari T tabel maka dapat dinyatakan diterima (Wiyono, 2017).

Tabel 8 Hasil Uji Hipotesis melalui Path Coefficients Teknik Bootstrapping

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Citra Merek -> Kepuasan Pelanggan	0.181	0.166	0.076	2.374	0.019
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan	0.445	0.447	0.070	6.344	0.000
Kepercayaan Merek -> Kepuasan Pelanggan	0.326	0.336	0.075	4.328	0.000
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.504	0.506	0.096	5.266	0.000
Citra Merek -> Loyalitas Pelanggan	-0.013	-0.017	0.101	0.128	0.899
Kualitas Produk -> Loyalitas Pelanggan	0.232	0.229	0.110	2.109	0.036
Kepercayaan Merek -> Loyalitas Pelanggan	0.164	0.170	0.072	2.267	0.025
Citra Merek -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.091	0.084	0.042	2.151	0.033
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.224	0.225	0.053	4.260	0.000
Kepercayaan Merek -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.164	0.171	0.053	3.090	0.002

Sumber : Data yang Diolah, 2024

Berdasarkan dari Hasil uji Hipotesis melalui *Path Coefficients* Teknik Bootstrapping, dapat disimpulkan hubungan antar variabel sebagai berikut:

Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan variabel Citra Merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan(Z). Nilai T-Statistic lebih besar dari nilai T-tabel, yaitu $2,374 > 1,96$, dan nilai P-Value lebih kecil dari 0,05, yaitu 0,019. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis **H1 diterima**. Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z). Nilai T-Statistic lebih besar dari nilai T-tabel, yaitu $6,344 > 1,96$, dan nilai P-Value lebih kecil dari 0,05, yaitu 0,000. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis **H2 diterima**. Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan Kepercayaan Merek (X3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z). Nilai T-Statistic lebih besar dari nilai T-tabel, yaitu $4,328 > 1,96$, dan nilai P-Value lebih kecil dari 0,05, yaitu 0,00. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis **H3 diterima**.

Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan(Y). Nilai T-Statistic lebih besar dari nilai T-tabel, yaitu $5,266 > 1,96$, dan nilai P-Value lebih kecil dari 0,05, yaitu 0,000. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis **H4 diterima**. Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan Citra Merek (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan(Y). Nilai T-Statistic lebih kecil dari nilai T-tabel, yaitu $0,128 > 1,96$, dan nilai P-Value lebih besar dari 0,05, yaitu 0,899. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis **H5 ditolak**. Hasil Pengujian yang dilakukan menunjukkan Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan(Y). Nilai T-Statistic lebih besar dari nilai T-tabel, yaitu $2,109 > 1,96$, dan nilai P-Value lebih kecil dari 0,05, yaitu 0,036. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis **H6 diterima**.

Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan Kepercayaan Merek (X3) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan(Y). Nilai T-Statistic lebih besar dari nilai T-tabel, yaitu $2,267 > 1,96$, dan nilai P-Value lebih kecil dari 0,05, yaitu 0,025. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis **H7 diterima**.

Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X1) memiliki pengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z). Hal ini diperkuat oleh T-Statistic yang lebih besar dari T-Tabel ($2,151 > 1,96$) dan P-value yang kurang dari 0,05, yakni sebesar 0,033. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis **H8 diterima**. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z). Hal ini diperkuat oleh T-Statistic yang lebih besar dari T-Tabel ($4,260 > 1,96$) dan P-value yang kurang dari 0,05, yakni sebesar 0,000. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis **H9 diterima**.

Hasil Pengujian menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Merek (X3) memiliki pengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z). Hal ini diperkuat oleh T-Statistic yang lebih besar dari T-Tabel ($4,260 > 1,96$) dan P-value yang kurang dari 0,05, yakni sebesar 0,002. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis **H10 diterima**.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian terbukti Citra Merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan Aqua Galon. Hal ini dibuktikan oleh hasil T statistik sebesar 2,374 dengan nilai p sebesar 0,019, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan citra merek akan berdampak positif pada kepuasan pelanggan Aqua galon. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Tias & Sutopo, 2017), (Siti Meisaroh et al., 2022) dan penelitian yang dilakukan oleh (Saridewi & Nugroho, 2022). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian terbukti kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan Aqua Galon. Hal ini terbukti dari hasil statistik T sebesar 6,344 dengan nilai p sebesar 0,000, yang lebih rendah dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan, peningkatan Kualitas Produk diharapkan memberikan dampak positif pada kepuasan pelanggan Aqua galon. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ridwan, 2022), dan (Sp et al., 2023). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian terbukti Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan Aqua Galon. Hal ini dibuktikan oleh hasil nilai statistik sebesar 4,328 dengan nilai p sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa peningkatan kepercayaan merek akan berdampak positif pada kepuasan pelanggan Aqua galon. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wistara, 2019), (Natasya & Tarigan, 2023) dan (Rian pratama, 2022). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan penelitian yang telah dilditunjukkan oleh hasil statistik T sebesar 5,266 dengan nilai p sebesar 0,000, yang lebih rendah dari 0,05, Kepuasan Pelanggan Aqua galon terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan akan berdampak positif pada loyalitas pelanggan Aqua galon. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Saridewi & Nugroho, 2022), (Tias & Sutopo, 2017) dan (Siti Meisaroh et al., 2022). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis diatas menunjukkan hasil bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai T-Statistic lebih besar dari nilai T-tabel, yaitu $0,128 > 1,96$, dan nilai P-Value lebih kecil dari 0,05, yaitu 0,899, yang artinya citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ramadhani & Nurhadi, 2022), (Firanazulah et al., 2021) dan (Chusniartiningsih & Andjarwati, 2019). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis diatas, menunjukkan hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif. Besar nilai pengaruh yang dilihat dari nilai T-Statistic lebih besar dari nilai T-tabel, yaitu $2,109 > 1,96$, dan nilai P-Value lebih kecil dari 0,05, yaitu 0,036 yang berarti bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Akbar et al., 2021), (Syarifah & Dewi, 2023) dan (Mahmudiana & Farida, 2023). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian diatas, menunjukkan hasil bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan dan positif. Hal ini terlihat dari nilai T-Statistic yang lebih besar dari nilai T-tabel, yaitu $2,267 > 1,96$, dan nilai P-Value yang lebih kecil dari 0,05, yaitu 0,025. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ramadhani & Nurhadi, (2022), (Syarifah & Dewi, 2023), dan (Nurfadila & Nurdin, 2022). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan Citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Aqua galon, seperti yang ditunjukkan oleh hasil T statistik sebesar 2,374 dengan nilai p sebesar 0,019, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Saridewi & Nugroho, 2022), (Putri Yunaji et al., 2023), (Lutfiana et al., 2013) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan penjelasan hasil penelitian yang berkaitan dengan Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Aqua Galon Di Kota Semarang, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin baik citra merek yang dibangun perusahaan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan pada Aqua galon. Sebaliknya, jika citra merek yang dibangun perusahaan rendah, maka tentu saja tingkat kepuasan pelanggan akan rendah.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan pada Aqua galon. Sebaliknya, jika kualitas produk rendah, maka kepuasan pelanggan akan rendah.

3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepercayaan merek, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan pada Aqua galon. Sebaliknya, jika kepercayaan merek rendah, maka kepuasan pelanggan akan rendah pada pelanggan Aqua galon.
4. Kepuasan pelanggan terbukti positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hubungan ini menunjukkan bahwa semakin besar kepuasan pelanggan, maka semakin besar pula tingkat loyalitas pelanggan pada Aqua galon. Sebaliknya, jika kepuasan pelanggan terhadap Aqua galon menurun, loyalitas pelanggan juga akan menurun.

Berdasarkan kesimpulan yang dihasilkan dalam penelitian ini, saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan kualitas produk mejadi variabel tertinggi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Variabel tertinggi kedua yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu variabel loyalitas pelanggan. Variabel tertinggi ketiga terdapat pada kepercayaan merek. Dan variabel terakhir yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu citra merek. Maka untuk mempertahankan kepuasan pelanggan pada variabel citra merek, kualitas produk, dan kepercayaan merek dapat dilakukan beberapa upaya pada pernyataan yang memiliki nilai rata-rata terendah seperti melakukan program yang mengajak pelanggan untuk berpartisipasi dalam kegiatan daur ulang atau penanaman pohon guna meningkatkan citra merek, memberikan program loyalitas yang memberikan insentif kepada pelanggan setia Aqua, seperti diskon, hadiah, atau akses eksklusif untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, menambahkan informasi mengenai betapa pentingnya kadar pH yang tepat dan bagaimana Aqua Galon memenuhi standar melalui kampanye edukasi untuk strategi mempertahankan kualitas produk dan untuk kepercayaan merek dapat melakukan kerjasama dengan ahli gizi untuk memeberikan pemahaanman terkait manfaat Aqua galon terhadap metabolisme tubuh.
2. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan kepercayaan merek mejadi variabel tertinggi yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Variabel tertinggi kedua yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu variabel kualitas produk. Maka untuk mempertahankan loyalitas pelanggan pada variabel citra merek, kualitas produk, dan kepercayaan merek dapat dilakukan beberapa upaya seperti selalu konsisten dalam menghasilkan kualitas produk yang unggul dan selalu memenuhi janji dan komitmen merek secara konsisten
3. Bagi peneliti berikutnya diharapkan dapat lebih bervariasi dalam mengembangkan faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal tersebut untuk mengetahui pengaruh yang lebih besar antara variabel bebas, variabel intervening dan variabel terikat. tidak hanya terbatas pada citra merek, kualitas produk, dan kepercayaan merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Affandy, I. P. (2019). *Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Persepsi Kualitas Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Aqua Di Surabaya*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas.
- Akbar, M. F., Wijoyo, H., & Wibowo, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Alfamart Pada Toko Alfamart Cabang Cikokol. *Economics, Business And Management Science Journal*, 1(1), 29–39. <https://doi.org/10.34007/Ebmsj.V1i1.9>
- Akri, P., Edyson, & Suyono. (2022). The Effect Of Brand Image, Product Quality, Promotion, And Prices On Consumer Loyalty Of Coca Cola Didumai (Case Study Of The Community Of Dumai). *Lucrum: Jurnal Bisnis Terapan*, 2(2), 227–241.
- Ali, M. (2022). *90,78% Rumah Tangga Ri Punya Akses Air Minum Layak Pada 2021*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/perumahan/detail/9078-rumah-tangga-ri-punya-akses-air-minum-layak-pada-2021>
- Arya Dwi Putri, K. A. A., & Rastini, N. M. (2022). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konsumen Teh Gelas Di Kota Denpasar).

- E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(10), 1771.
<https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2022.V11.I10.P02>
- Chusniartiningih, E., & Andjarwati, A. L. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 85–95.
- Firanazulah, F., Vinny, D. R. S., Anggi, N. J. S., & Ajatt, S. (2021). Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 18(1), 1–9.
- Husain, H. (2018). Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Penggunaan Air Minum Kemasan Arindo Kota Kendari. *Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(2), 60. <https://doi.org/10.32833/Majem.V6i2.49>
- Indriana, D., Handoko, Y., & Ruspitasari, W. D. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Aqua Di Basa Swalayan Kabupaten Pemalang. 5.
- Isnaniah, Nisa ; Ekowati, T. ; G. M. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua Di Purworejo. July, 1–23.
- Jennifer, J., & Buntu Laulita, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Instan Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 13(2), 184–199. <https://doi.org/10.52643/Jam.V13i2.3133>
- Lestari, L. S., Muttaiqien, F., & Irdiana, S. (2020). Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk. 110–113.
- Lutfiana, A. A., Saryadi, S., & Wijayanto, A. (2013). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Antara Terhadap Loyalitas Konsumen Air Minum Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Aqua Yang Berdomisili Di Perumahan Puri Anjasmoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(1), 1–12. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/1621>
- Mahmudiana, A., & Farida, S. N. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Membeli Air Minum Dalam Kemasan Aqua 600 ml (Studi Pada Mahasiswa Upn " Veteran " Jawa Timur). 6(2), 342–352.
- Mulyana, L. I., & Sulistyawati, L. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Indomie (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Di Surabaya). *Journal Publicuho*, 5(1), 29–49. <https://doi.org/10.35817/jpu.v5i1.23470>
- Mulyono, A., & Danang, W. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kemasan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 78–85.
- Natasya, A. & Tarigan, C. Y. (2023). Kualitas produk, Persepsi Harga Dan Kepercayaan merek terhadap kepuasan Pelanggan Di Kopi Kenangan Margonda Depok. 1(2), 266–274. <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/pmb>
- Naully, C., & Saryadi, S. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada J.Co Donuts & Coffee Java Supermall Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 974–983. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.28800>
- Nugroho, D. A., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Pengaruh Citra Dan Kepercayaan Serta Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Pada Produk Susu Uht Frisian Flag Di Surabaya. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 4(3), 1760–1770. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Nurfadila, H., & Nurdin, M. R. A. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Air Minum Kemasan Merek Aqua. *Jurnal Ekonomi Dan Industri*, 23(1). <https://doi.org/10.35137/jei.v23i1.663>
- Nurkhasanah, R., Dwiridotjahjono, J., Studi, P., Bisnis, A., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2023). The Influence Of Product Quality And Brand Awareness On Loyalty Through Satisfaction As An Intervening Variable In Cimory Yogurt Customers In Madiun Regency Pengaruh Kualitas Produk Dan Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 4(5), 6233–6246. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Putri Yunaji, A., Dwiridotjahjono, J., Bisnis, A., Pembangunan Nasional, U., & Timur, J. (2023). Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Pop Mie Di Rungkut, Surabaya). *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 4(5), 5070–5085. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Qomariyah, L., & Dwiridotjahjono, J. (2024). Customer Satisfaction As Intervening Variables (Study On Consumers Of Pucuk Harum Tea In Surabaya) Pengaruh Iklan , Kualitas Produk , Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Teh Pu. 5(1), 88–102.

- Ramadhani, M., & Nurhadi. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Merek Aqua. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(2), 200–214. <https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/forbiswira/article/view/2235>
- Rian Pratama, M. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Intervening Studi Pada Konsumen Kosu (Kopi Semua Umur). *Jurnal Ekonomi Bisnis Digital*, 1(3), 330–338. <https://doi.org/10.59663/jebidi.v1i3.104>
- Ridwan, A. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Air Minum Galon 19 Liter Jambi*. 114.
- Saputri, R. D., Suzana, A. J., Rokhayati, I., & ... (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Orindo Alam Ayu (Oriflame) Di Purwokerto. *Call For Paper And National Conference 2022*, 1, 891–905. <http://www.jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/myc/article/view/3097%0ahttp://jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/myc/article/viewfile/3097/2073>
- Saridewi, D. O., & Nugroho, R. H. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(6), 1722–1738. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i6.1072>
- Siti Meisaroh, F., Hidayat Nugroho, R., Andarini, S., & Nirawati, L. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Desain Kemasan, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Minuman Bersoda Sprite. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3), 812–825. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i3.1822>
- Sp, W., Amalia, D., & Hodijah, C. (2023). *Kontribusi Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Variabel Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediating (Studi Pada Depot Air Minum Isi Ulang Di Kecamatan Karawaci, Kota Tangerang)*. 6(4).
- Statistik, B. P. (N.D.). *Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun (Ribu Jiwa), 2021-2023*. <https://www.bps.go.id/indikator/12/1975/1/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun.html>
- Syarifah, T., & Dewi, D. K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Le Minerale. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 10139–10151. <https://doi.org/10.31004/innovative.v3i3.3359>
- Tias, W. & Sutopo. (2017). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*. 6, 1–15.
- Top Brand. (2023). *Komparasi Brand Index*. Top Brand Award. https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?Id_Award=1&Id_Kategori=2&Id_Subkategori=432
- Wardani, E. K., Febrilia, I., & Rahmi. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Trust Terhadap Customer Loyalty Pelanggan Kopi Di Jakarta Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Engineering Research*, 4(1), 36–48.
- Wirawan, A. A., Sjahrudin, H., & Razak, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee Di Kabupaten Bone. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 10(1), 15–26. <https://doi.org/10.31227/osf.io/p8e5z>
- Wistara, S. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aqua. *Ilmu Administrasi Bisnis*, 87.
- Wiyono. (2017). Contoh Metode Pls. *Metode Penelitian Ilmiah*, 84, 487–492. <http://ir.obihiro.ac.jp/dspace/handle/10322/3933>
- Yudistira, I. (2023). *Asparminas Ungkap Market Share Produk Air Minum Galon Bening Melonjak*. Detikfinance. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6623982/asparminas-ungkap-market-share-produk-air-minum-galon-bening-melonjak>