



Pengaruh Brand Image Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas pelanggan Kitaro Pada Agen Kitaro Toko Arra Kecamatan Pino Raya Kabupaten Bengkulu Selatan

Ade Tiara Yulinda ¹⁾, Febrian Iskandar ²⁾

^{1,2)} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Email: ¹⁾ ade91tiarayulinda@gmail.com; ²⁾ febrianiskandar05@gmail.com

How to Cite :

Yulinda, A. T., Iskandar, F., (2023). Pengaruh Brand Image Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas pelanggan Kitaro Pada Agen Kitaro Toko Arra Kecamatan Pino Raya Kabupaten Bengkulu Selatan: *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1). Doi: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1>

ARTICLE HISTORY

Received [23 September 2022]

Revised [12 Desember 2022]

Accepted [30 Desember 2022]

KEYWORDS

Loyalty, Brand Image, Trust

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan dari konsumen terhadap suatu produk/jasa. Beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah brand image dan kepercayaan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan merek KitaRO Pada Agen Kitaro Toko Arra Kecamatan Pino Raya Kabupaten Bengkulu Selatan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan air minum dalam kemasan merek KitaRO di agen KitaRO Toko Arra Kecamatan Pino Raya Kabupaten Bengkulu Selatan. Jumlah sampel penelitian sebanyak 110 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil analisis data didapatkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = 2.188 + 1.082 X_1 + 0.508 X_2$. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($t_{hitung} = 10.929$ dan $t_{sig} = 0.000$) dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($t_{hitung} = 5.119$ dan $t_{sig} = 0.000$). Secara simultan terdapat pengaruh brand image dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ($F_{hitung} = 313.880$ dan $F_{sig} = 0.000$). Disarankan kepada agen KitaRO Toko Arra untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan cara menciptakan brand image dan kepercayaan pelanggan yang tinggi terhadap produk air minum dalam kemasan merek KitaRO.

ABSTRACT

Customer loyalty is the loyalty of consumers to a product/service. Several factors that influence customer loyalty are brand image and customer trust. This study aims to determine the effect of brand image and customer trust on customer loyalty for drinking water in the KitaRO brand packaging at the Kitaro agent, Arra Store, Pino Raya District, South Bengkulu Regency. This type of research is quantitative research with a descriptive approach. The population of this research is all customers of KitaRO branded bottled water at the KitaRO agent Toko Arra, Pino Raya District, South Bengkulu Regency. The number of research samples was 110 people. Data collection was done by

observation and questionnaires. The data analysis technique used multiple linear regression analysis techniques. The results of data analysis obtained multiple linear regression equations as follows: $Y = 2.188 + 1.082 X_1 + 0.508 X_2$. The results of the analysis show that partially brand image has a positive and significant effect on customer loyalty ($t_{count} = 10,929$ and $t_{sig} = 0.000$) and customer trust has a positive and significant effect on customer loyalty ($t_{count} = 5.119$ and $t_{sig} = 0.000$). Simultaneously there is an effect of brand image and customer trust on customer loyalty ($F_{count} = 313.880$ and $F_{sig} = 0.000$). It is recommended to the KitaRO Toko Arra agent to be able to increase customer loyalty by creating a high brand image and customer trust in drinking water products in the KitaRO brand packaging.

PENDAHULUAN

Di era modern saat ini perkembangan gaya hidup pada masyarakat mulai cenderung menginginkan sesuatu yang instan, ini juga dipengaruhi oleh berkembangnya berbagai macam produk yang memberikan beragam kemudahan dari makanan siap saji sampai air minum mineral yang disediakan dan masih banyak lagi produk yang mulai bermunculan dengan berbagai macam karakteristik yang bertujuan untuk memudahkan masyarakat dalam berbagai hal. Munculnya berbagai macam produk yang mulai bersaing satu sama lain untuk menawarkan berbagai macam kelebihan dengan tujuan akhirnya adalah untuk membuat konsumen merasa puas dan loyal terhadap produk perusahaan.

Perilaku setelah melakukan pembelian dari suatu produk ditentukan dengan perasaan puas atau tidak puas sebagai akhir dari proses penjualan. Perilaku seorang konsumen pada penggunaan suatu produk yang berasal dari pengalaman sebelumnya dapat membentuk suatu sikap. Dalam hal ini, sikap yang positif dapat dilihat dengan adanya kesetiaan dari seorang konsumen pada produk serta merekomendasikan kepada orang lain. Secara umum, loyalitas konsumen merupakan kesetiaan dari konsumen terhadap suatu produk/jasa. Loyalitas dapat dijadikan sebagai bukti seorang konsumen yang memiliki sikap positif terhadap perusahaan. Menurut Mamang dan Sopiah (2013) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis. Menciptakan pengaruh yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang..

Indikator loyalitas konsumen menurut Griffin (2005) dalam bukunya ada empat, yaitu:

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan

LANDASAN TEORI

Brand Image (Citra Merek)

Menurut Kotler (2013) menyebutkan citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu : pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek.

Menurut Sciffman dan Kanuk (2010) ada beberapa indikator pembentuk citra merek, sebagai berikut:

1. Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
3. Resiko, terkait dengan besar kecilnya akibat untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
4. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
5. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu

Kepercayaan

Selain brand imag, kepercayaan pelanggan merupakan pondasi dari bisnis. Membentuk kepercayaan konsumen merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Menurut Mowen dan Minor (2002), kepercayaan konsumen (*Consumer beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Menurut Barnes (2003), kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain, dan bukan apa yang ia takutkan. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa patnernya akan memberikan kepuasan yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya).

Menurut Nuraini (2009) indikator kepercayaan pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Kepercayaan pelanggan pada reputasi perusahaan.
2. Kejujuran perusahaan dalam bertransaksi.
3. Keyakinan pelanggan akan manfaat dan kualitas produk yang ditawarkan perusahaan.

Penelitian ini dilakukan selama satu bulan, yaitu pada bulan Januari 2022 di Agen KitaRO Toko Arra Kecamatan Pino Raya Kabupaten Bengkulu Selatan. Agen air minum dalam kemasan (AMDK) Toko Arra Kecamatan Pino Raya mulai beroperasi pada 03 Nopember 2017. Agen KitaRO Toko Arra berlokasi di Jalan Raya Tungkal I Desa Tungkal I Kecamatan Pino Raya Kabupaten Bengkulu Selatan. Awal berdirinya Agen KitaRO Toko Arra Kecamatan Pino Raya hanya menjual satu jenis produk air minum saja yaitu air minum dalam kemasan gelas, untuk saat ini Agen KitaRO Toko Arra Kecamatan Pino Raya sudah menjual berbagai jenis produk air minum dalam kemasan dengan berbagai ukuran dan kemasan (botol dan gelas). Agen KitaRO Toko Arra Kecamatan Pino Raya melayani semua jenis pembelian baik pembelian secara eceran maupun pembelian dalam skala besar dengan menerapkan sistem harga yang berbeda pada setiap pembelian tergantung dengan jumlah pembelian dan tujuan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan selama satu bulan, yaitu pada bulan Januari 2022 di Agen KitaRO Toko Arra Kecamatan Pino Raya Kabupaten Bengkulu Selatan. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik Purposive Sampling. Teknik purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013). Pertimbangan yang digunakan dalam penentuan sampel penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Pino Raya yang melakukan pembelian air minum dalam kemasan merek KitaRO di Toko Arra lebih dari satu kali.

Penentuan jumlah sampel minimum dalam penelitian ini mengikuti teori size, Hair at al (2010) yang menyatakan bahwa jumlah ideal dalam penarikan sampel adalah 5-10 untuk setiap indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah indikator dalam penelitian adalah 11 indikator, maka jumlah sampel minimum dalam penelitian ini adalah 110 responden.

Berdasarkan perhitungan di atas didapatkan jumlah sampel minimum dalam penelitian ini adalah sebanyak 110 orang pelanggan air minum dalam kemasan merek KitaRO pada Toko Arra Kecamatan Pino Raya Kabupaten Bengkulu Selatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,188	1,394		1,570	0,119
	Brand Image	1,082	0,099	0,660	10,929	0,000
	Kepercayaan Pelanggan	0,508	0,099	0,309	5,119	0,000

Sumber: Hasil Analisis Data Penelitian, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan pada table 1 di atas didapatkan persamaan regresi linear berganda antara kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan sebagai berikut : $Y = 2,188 + 1,082 X_1 + 0,508 X_2$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta 2.188 mempunyai arti bahwa apabila brand image (X1), dan kepercayaan pelanggan (X2) nilainya adalah nol, maka loyalitas pelanggan nilainya tetap 2.188.
2. Koefisien regresi brand image (X1) sebesar 1.082 mempunyai arti bahwa jika nilai variabel brand image (X1) naik satu satuan maka nilai loyalitas pelanggan(Y) akan naik sebesar 1.082 dengan asumsi variabel kepercayaan pelanggan (X2) nilainya tetap.
3. Koefisien regresi kepercayaan pelanggan (X2) sebesar 0.508 mempunyai arti bahwa jika nilai variabel kepercayaan pelanggan (X2) naik satu satuan maka nilai loyalitas pelanggan (Y) akan naik sebesar 0.508 dengan asumsi variabel brand image (X1) nilainya tetap.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 2. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	STD Error of the estimate
1	0,924	0,854	0,852		1,929

a. Predictors: (Constant), kepercayaan, brand image

Sumber: Hasil Analisis Data Penelitian, 2022

Dari Tabel 2 di atas diperoleh nilai R² (R Square) sebesar 0,854. Hal ini menunjukkan bahwa prosentase sumbangan pengaruh variabel independen brand image (X1) dan kepercayaan pelanggan (X2) terhadap variabel dependen loyalitaspelanggan (Y) adalah sebesar 85,4%. Atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model (brand image dan kepercayaan pelanggan) mampu menjelaskan sebesar 85,4% variasi variabel dependen (loyalitas pelanggan).

Sedangkan sisanya 14,6% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model atau tidak diteliti.

Uji Hipotesis

Tabel 3. Hasil Uji Statistik t

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,188	1,394		1,570	0,119
	Brand Image	1,082	0,099	0,660	10,929	0,000
	Kepercayaan Pelanggan	0,508	0,099	0,309	5,119	0,000

Sumber: Hasil Analisis Data Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel 3 hasil pengujian regresi linear berganda di atas dapat diketahui nilai thitung dan t sig. masing-masing variabel independen. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai thitung masing-masing variabel independen > nilai ttabel dan nilai t sig. < dari nilai alpha (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel independen (brand image dan kepercayaan pelanggan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan).

Hasil pengujian pada variabel brand image didapatkan nilai thitung sebesar 10.929 dan nilai t sig. sebesar 0.000. Dikarenakan nilai thitung (10.929) > nilai ttabel (1.982) dan nilai t sig. (0,000) < nilai alpha (0,05) maka dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara brand image terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan merek KitaRO di agen KitaRO Toko Arra Kecamatan Pino Raya Kabupaten Bengkulu Selatan. Hasil pengujian pada variabel kepercayaan pelanggan didapatkan nilai thitung sebesar 5.119 dan nilai t sig. sebesar 0.000. Dikarenakan nilai thitung (5.119) > nilai ttabel (1.982) dan nilai t sig. (0,000) < nilai alpha (0,05) maka dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan merek KitaRO di agen KitaRO Toko Arra Kecamatan Pino Raya Kabupaten Bengkulu Selatan.

Uji F (Simultan)

Tabel 4. Uji Statistik F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2335,308	2	1167,654	313,880	0,000 ^a
	Residual	398,047	107	3,720		
	Total	2733,355	109			

Sumber: Hasil Analisis Data Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel 4 hasil analisis regresi linier berganda di atas diperoleh nilai Fhitung sebesar 313.880 dan nilai signifikansi sebesar 0.000. Dikarenakan nilai Fhitung (313.880) > nilai Ftabel (3.08) dan nilai signifikansi.(0.000) < nilai alpha (0.05), maka dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh secara bersama-sama brand image dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan merek KitaRO di agen KitaRO Toko Arra Kecamatan Pino Raya Kabupaten Bengkulu Selatan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang didapatkan dengan membagikan kuesioner penelitian kepada pelanggan air minum dalam kemasan merek KitaRO di

Toko Arra didapatkan informasi mengenai beberapa hal seperti uji analisis linier berganda, uji determinasi, uji t, uji f adalah sebagai berikut:

Uji analisis linier berganda

1. Nilai konstanta 2.188 mempunyai arti bahwa apabila brand image (X1), dan kepercayaan pelanggan (X2) nilainya adalah nol, maka loyalitas pelanggan nilainya tetap 2.188.
2. Koefisien regresi brand image (X1) sebesar 1.082 mempunyai arti bahwa jika nilai variabel brand image (X1) naik satu satuan maka nilai loyalitas pelanggan(Y) akan naik sebesar 1.082 dengan asumsi variabel kepercayaan pelanggan (X2) nilainya tetap.
3. Koefisien regresi kepercayaan pelanggan (X2) sebesar 0.508 mempunyai arti bahwa jika nilai variabel kepercayaan pelanggan (X2) naik satu satuan maka nilai loyalitas pelanggan (Y) akan naik sebesar 0.508 dengan asumsi variabel brand image (X1) nilainya tetap.

Uji Determinasi

Dari Tabel 2 di atas diperoleh nilai R^2 (R Square) sebesar 0.854. Hal ini menunjukkan bahwa prosentase sumbangan pengaruh variabel independen brand image (X1) dan kepercayaan pelanggan (X2) terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 85,4%. Atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model (brand image dan kepercayaan pelanggan) mampu menjelaskan sebesar 85,4% variasi variabel dependen (loyalitas pelanggan). Sedangkan sisanya 14,6% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model atau tidak diteliti.

Dari Tabel 2 di atas diperoleh nilai R^2 (R Square) sebesar 0.854. Hal ini menunjukkan bahwa prosentase sumbangan pengaruh variabel independen brand image (X1) dan kepercayaan pelanggan (X2) terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 85,4%. Atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model (brand image dan kepercayaan pelanggan) mampu menjelaskan sebesar 85,4% variasi variabel dependen (loyalitas pelanggan). Sedangkan sisanya 14,6% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model atau tidak diteliti

Uji t

Berdasarkan tabel 3 hasil pengujian regresi linear berganda di atas dapat diketahui nilai thitung dan t sig. masing-masing variabel independen. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai thitung masing-masing variabel independen > nilai ttabel dan nilai t sig. < dari nilai alpha (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel independen (brand image dan kepercayaan pelanggan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan).

Hasil pengujian pada variabel brand image didapatkan nilai thitung sebesar 10.929 dan nilai t sig. sebesar 0.000. Dikarenakan nilai thitung (10.929) > nilai ttabel (1.982) dan nilai t sig. (0,000) < nilai alpha (0,05) maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara brand image terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan merek KitaRO di agen KitaRO Toko Arra Kecamatan Pino Raya Kabupaten Bengkulu Selatan. Hasil pengujian pada variabel kepercayaan pelanggan didapatkan nilai thitung sebesar 5.119 dan nilai t sig. sebesar 0.000. Dikarenakan nilai thitung (5.119) > nilai ttabel (1.982) dan nilai t sig. (0,000) < nilai alpha (0,05) maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan merek KitaRO di agen KitaRO Toko Arra Kecamatan Pino Raya Kabupaten Bengkulu Selatan.

Uji f

Berdasarkan tabel 4 hasil analisis regresi linier berganda di atas diperoleh nilai Fhitung sebesar 313.880 dan nilai signifikansi sebesar 0.000. Dikarenakan nilai Fhitung (313.880) > nilai Ftabel (3.08) dan nilai signifikansi (0.000) < nilai alpha (0.05), maka dapat disimpulkan bahwa H_0

ditolak dan H_0 diterima. Artinya ada pengaruh secara bersama-sama brand image dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan merek KitaRO di agen KitaRO Toko Arra Kecamatan Pino Raya Kabupaten Bengkulu Selatan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh brand image dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dapat disimpulkan beberapa hal berikut ini:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan brand image terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan merek KitaRO pada Toko Arra Kecamatan Pino Raya Kabupaten Bengkulu Selatan ($t_{sig} = 0.000 < \text{nilai alpha} = 0,05$).
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan merek KitaRO pada Toko Arra Kecamatan Pino Raya Kabupaten Bengkulu Selatan ($t_{sig} = 0.000 < \text{nilai alpha} = 0,05$).
3. Terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan merek KitaRO pada Toko Arra Kecamatan Pino Raya Kabupaten Bengkulu Selatan ($F_{sig} = 0.000 < \text{nilai alpha} = 0.05$).

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Disarankan kepada Produsen air minum dalam kemasan merek KitaRO dan agen KitaRO Toko Arra untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan air dalam kemasan merek KitaRO dengan menawarkan harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing
2. Disarankan kepada Produsen air minum dalam kemasan merek KitaRO dan agen KitaRO Toko Arra untuk dapat meningkatkan brand image air minum dalam kemasan merek KitaRO melalui peningkatan kualitas produk air minum dalam kemasan merek KitaRO, mengingat masih banyak pelanggan yang kurang puas dengan kualitas produk air minum dalam kemasan merek KitaRO. Disarankan kepada Produsen air minum dalam kemasan merek KitaRO dan agen Putra KitaRO untuk dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan cara konsisten dalam menghadirkan produk air minum dalam kemasan dengan kualitas terbaik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2009). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building*
- Abidin, Z. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Sains*
- Apriliansi, D., Baqiyatus S, N., Febila, R., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Brand Image, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Membercard. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(1), 20–30. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.214>.
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Barnes, J. G. (2010). *Secret of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan*
- Doyo, P. (2006). *Perilaku Konsumen Dan Loyalitas*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., & She, M. Y. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penumpang. *JEBNI*, 24(1), 10. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI/article/view/10635>.
- Fasochah, & Harnoto. (2013). Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada RS

- Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal). Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi, 20(34), 23. <https://ejurnal.stiedharmaputra-smg.ac.id/index.php/JEMA/article/view/21>.
- Gaffar, V. (2007). Costumer Relationship Management and Marketing. Public Relation. Bandung: Alfeba.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.