

PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT AIR BIRU INDONESIA CABANG MESS AL JATISAMPURNA KOTA BEKASI**Cahyaning Intan Lestari¹, Irwin Sukrisno², Andri Rizko Yulianto³**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

Email: cahyaningintan03@gmail.com¹, irwin.ins@bsi.ac.id², andri.dzt@bsi.ac.id³**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan PT Air Biru Indonesia Cabang Mess AL Jatiasampurna Kota Bekasi, baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data primer diperoleh dari 150 responden pelanggan aktif melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi menggunakan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t hitung 6,600 > t tabel 1,976 (sig. 0,000) dan berkontribusi sebesar 29,2%. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dengan nilai t hitung 5,271 > t tabel 1,976 (sig. 0,000) dan berkontribusi sebesar 21,8%. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai F hitung 76,394 > F tabel 3,058 (sig. 0,000). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,510 menunjukkan bahwa brand image dan kualitas produk secara bersama-sama mampu menjelaskan 51,0% variasi loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Brand Image, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan, AMDK, PT Air Biru Indonesia*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand image and product quality on customer loyalty at PT Air Biru Indonesia, Mess AL Branch, Jatiasampurna, Bekasi City, both partially and simultaneously. The research method used is quantitative with a survey approach. Primary data were collected from 150 active customers through questionnaire distribution. Data analysis techniques included validity testing, reliability testing, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination test using SPSS version 26. The results show that brand image has a positive and significant partial influence on customer loyalty with a t-count of 6.600 > t-table 1.976 (sig. 0.000), contributing 29.2%. Product quality also has a positive and significant partial influence with a t-count of 5.271 > t-table 1.976 (sig. 0.000), contributing 21.8%. Simultaneously, both variables significantly influence customer loyalty with an F-count of 76.394 > F-table 3.058 (sig. 0.000). The coefficient of determination (R^2) of 0.510 indicates that brand image and product quality together explain 51.0% of the variation in customer loyalty.

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Customer Loyalty, Bottled Drinking Water, PT Air Biru Indonesia*

Article history

Received: Juli 2026

Reviewed: Juli 2026

Published: Juli 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Dalam iklim persaingan bisnis yang makin ketat, loyalitas pelanggan menjadi salah satu aset paling berharga yang bisa dimiliki sebuah perusahaan. Loyalitas bukan cuma cerminan dari rasa puas konsumen, tapi juga jadi penanda apakah strategi pemasaran perusahaan sudah berjalan efektif dalam jangka panjang. Sari (2023) menemukan bahwa *brand image* dan kualitas produk secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga perusahaan yang mampu membangun citra merek kuat sekaligus menjaga mutu produknya akan lebih unggul dalam mempertahankan pelanggan dibanding pesaingnya.

Industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia termasuk sektor yang terus tumbuh seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya air minum yang bersih dan sehat. Pasar AMDK nasional masih didominasi oleh pemain besar seperti Aqua, namun kehadiran merek-merek lain baik berskala nasional maupun lokal membuat tingkat persaingan menjadi semakin tinggi. Kondisi ini membuat *brand image* menjadi salah satu faktor strategis yang ikut menentukan loyalitas pelanggan. Munfaqiroh dkk. (2022) yang meneliti pelanggan Tupperware di Kota Malang membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh nyata terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun lewat kepuasan pelanggan sebagai variabel penghubung. Citra merek yang positif membuat pelanggan terus memakai produk yang sama dan merekomendasikannya ke orang lain, sehingga loyalitas yang berkelanjutan pun terbentuk.

Selain citra merek, kualitas produk juga memegang peran yang tidak kalah penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Fahmi dan Jahroni (2023) yang meneliti air minum dalam kemasan Le Minerale di Sidoarjo menemukan bahwa kualitas produk menjadi prediktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Konsumen yang merasakan kualitas produk yang baik, mulai dari keamanan, rasa, kemasan, sampai standar produksi, cenderung tetap setia meski ada banyak pilihan produk lain di pasaran. Lebih jauh lagi, interaksi antara *brand image* dan kualitas produk secara simultan terbukti memberi dampak yang lebih besar terhadap loyalitas. Naully dan Saryadi (2021) pada pelanggan J.Co Donuts and Coffee Semarang menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi sebagian hubungan antara kedua variabel tersebut dengan loyalitas, di mana keduanya sama-sama berpengaruh positif dan signifikan. Pada konteks produk air minum secara umum, perusahaan perlu menjalankan strategi pemasaran lewat kualitas produk dan citra merek secara bersamaan agar loyalitas pelanggan yang optimal bisa tercapai (Sari & Ekowati, 2024).

PT Air Biru Indonesia Cabang Mess AL Jatisampurna Kota Bekasi merupakan perusahaan distribusi air minum isi ulang yang melayani kebutuhan konsumen di lingkungan Mess Angkatan Laut, dengan pelanggan yang sebagian besar personel TNI AL beserta keluarganya. Karakteristik pelanggan yang spesifik ini membuat PT Air Biru Indonesia menghadapi tantangan tersendiri dalam mempertahankan loyalitas di tengah makin banyaknya pilihan produk air minum di pasaran. Meski kajian mengenai *brand image* dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sudah banyak dilakukan, penelitian yang secara khusus membahas fenomena ini pada perusahaan distribusi air minum isi ulang di lingkungan militer masih sangat terbatas, karena penelitian terdahulu cenderung berfokus pada industri makanan cepat saji, produk kecantikan, atau AMDK bermerek besar seperti Aqua dan Le Minerale. Kekosongan inilah yang mendasari penelitian ini, sehingga kajian pada konteks yang lebih spesifik seperti PT Air Biru Indonesia Cabang Mess AL menjadi relevan dan penting untuk memperkaya literatur manajemen pemasaran di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Image

Brand image (citra merek) merupakan persepsi konsumen yang terbentuk atas suatu merek berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima, baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Khan et al. (2024), citra merek terbentuk dari berbagai asosiasi yang tertanam dalam memori konsumen yang berhubungan dengan atribut, manfaat, dan nilai-nilai merek. Tahir et al. (2024) menegaskan bahwa citra merek yang kuat secara langsung berkontribusi terhadap meningkatnya kepuasan dan loyalitas pelanggan karena persepsi positif terhadap merek mendorong terbentuknya kepercayaan dan keterikatan emosional yang tinggi. Dimensi brand image yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Firdausi et al. (2024), yaitu citra perusahaan (*corporate image*), citra produk (*product image*), dan citra pengguna (*user image*).

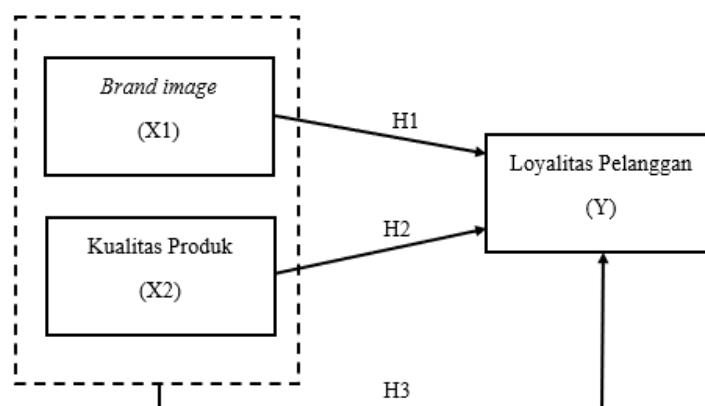
Kualitas Produk

Kualitas produk mencakup berbagai faktor yang terkandung dalam suatu barang yang menjadikannya sesuai dengan tujuan produksi yang diinginkan, melibatkan manfaat dan karakteristik yang dapat dinilai oleh pelanggan seperti kekokohan, ketepatan, serta keunggulan produk itu sendiri (Anum & Badau, 2023). Dimensi kualitas produk dalam penelitian ini mengacu pada Kotler (2011) dalam Hanafi (2023), yang mencakup delapan dimensi yaitu kinerja (*performance*), fitur (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian (*conformance*), daya tahan (*durability*), kemudahan perbaikan (*serviceability*), estetika (*aesthetics*), dan kesan kualitas (*perceived quality*).

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang mendalam dari pelanggan untuk terus membeli dan mendukung produk atau merek tertentu di masa depan, meskipun terdapat berbagai faktor yang mungkin mendorong mereka untuk beralih ke merek lain (Utami & Riorini, 2023). Dimensi loyalitas pelanggan dalam penelitian ini mengacu pada Wardhana (2024), yang mencakup pembelian ulang (*repeat purchase*), rekomendasi kepada orang lain (*word of mouth*), preferensi kepada kerabat (*referral behavior*), pilihan utama (*first choice behavior*), dan komitmen pembelian di masa depan (*future purchase intention*).

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu di atas, penelitian ini menempatkan *brand image* (X1) dan kualitas produk (X2) sebagai variabel bebas yang diduga memengaruhi loyalitas pelanggan (Y) sebagai variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian tersebut, serta didukung oleh kajian teori dan penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya keterkaitan antara citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

Hipotesis H1:

1. H_{01} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap loyalitas pelanggan di Air Biru Indonesia Cabang Mess AL
2. H_{a1} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap loyalitas pelanggan di Air Biru Indonesia Cabang Mess AL

Hipotesis H2:

1. H_{02} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara antara kualitas produk terhadap terhadap loyalitas pelanggan di Air Biru Indonesia Cabang Mess AL
2. H_{a2} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap terhadap loyalitas pelanggan di Air Biru Indonesia Cabang Mess AL

Hipotesis H3:

1. H_{03} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara *brand image* dan kualitas produk terhadap terhadap loyalitas pelanggan di Air Biru Indonesia Cabang Mess AL
2. H_{a3} : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara *brand image* dan kualitas produk terhadap terhadap loyalitas pelanggan di Air Biru Indonesia Cabang Mess AL

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2023). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan aktif PT Air Biru Indonesia Cabang Mess AL Jatisampurna Kota Bekasi. Pengambilan sampel menggunakan teknik nonprobability sampling dengan metode sampling jenuh, menghasilkan 150 responden sebagai sampel penelitian.

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert 1-5 kepada 150 responden. Instrumen penelitian terdiri dari 13 item pernyataan untuk variabel *brand image* (X1), 9 item untuk variabel kualitas produk (X2), dan 5 item untuk variabel loyalitas pelanggan (Y). Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas), analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, serta uji koefisien determinasi parsial dan simultan. Seluruh pengujian dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dari 150 responden, mayoritas berjenis kelamin laki-laki (50,67%) dengan rentang usia terbesar berada pada kelompok 26-35 tahun (32,67%). Berdasarkan pekerjaan, responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 44 orang (29,33%), diikuti karyawan swasta/BUMN 38 orang (25,33%), PNS 32 orang (21,33%), wirausaha 22 orang (14,67%), dan ibu rumah tangga 14 orang (9,33%).

Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah kemampuan suatu alat ukur untuk menilai sah atau tidaknya setiap pernyataan yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, pengujian validitas dilakukan terhadap 150 responden. Pengambilan keputusan berdasarkan pada nilai Rhitung (*Corrected Item-Total Correlation*) > Rtabel sebesar 0,1603 untuk $df = 150 - 2 = 148$; $\alpha = 0,05$. . Berikut hasil pengujian validitas menggunakan alat uji *software* SPSS statistic 26 yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1

Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan/Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Brand image (X1)	X1.1	0,697	0,1603	Valid
	X1.2	0,682	0,1603	Valid
	X1.3	0,718	0,1603	Valid
	X1.4	0,685	0,1603	Valid
	X1.5	0,668	0,1603	Valid
	X1.6	0,689	0,1603	Valid
	X1.7	0,673	0,1603	Valid
	X1.8	0,722	0,1603	Valid
	X1.9	0,700	0,1603	Valid
	X1.10	0,669	0,1603	Valid
	X1.11	0,659	0,1603	Valid
	X1.12	0,759	0,1603	Valid
	X1.13	0,755	0,1603	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,695	0,1603	Valid
	X2.2	0,764	0,1603	Valid
	X2.3	0,726	0,1603	Valid
	X2.4	0,672	0,1603	Valid
	X2.5	0,728	0,1603	Valid
	X2.6	0,640	0,1603	Valid
	X2.7	0,730	0,1603	Valid
	X2.8	0,696	0,1603	Valid
	X2.9	0,687	0,1603	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0,736	0,1603	Valid
	Y.2	0,791	0,1603	Valid
	Y.3	0,752	0,1603	Valid
	Y.4	0,717	0,1603	Valid
	Y.5	0,807	0,1603	Valid

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian memberikan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya. Pengujian ini menggunakan nilai Cronbach's Alpha sebagai indikator utama, dengan acuan tingkat reliabilitas minimum sebesar 0,60. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah/Item Pernyataan	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Brand image</i> (X1)	13	0,912	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	9	0,872	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	5	0,816	Reliabel

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu tahapan dalam uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah residual (selisih antara nilai prediksi dan nilai aktual) dalam model regresi berdistribusi normal. Salah satu metode yang digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji Kolmogorov-Smirnov. Uji ini membandingkan distribusi data residual dengan distribusi normal secara teoritis. Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.11896933
Most Extreme Differences	Absolute	.036
	Positive	.028
	Negative	-.036
Test Statistic		.036
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel di atas, nilai Asymp. Sig sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, sehingga data dapat dinyatakan berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual pada berbagai tingkat nilai variabel independen. Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4

Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	1.322	.642		2.058	.041
	Brand image	.009	.017	.051	.520	.604
	Kualitas Produk	.000	.025	.001	.015	.988

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikansi pada masing-masing variabel berada di atas 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi pada penelitian ini.

3. Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi korelasi yang tinggi antar variabel independen (variabel bebas). Keberadaan multikolinearitas dapat menyebabkan ketidaktepatan dalam estimasi parameter regresi, karena sulit memisahkan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Oleh sebab itu, model regresi yang baik seharusnya bebas dari gejala multikolinearitas. Untuk mendeteksi multikolinearitas.

Tabel 5

Hasil Uji Multikolonieritas

		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.461	1.062		1.375	.171		
	Brand image	.184	.028	.452	6.600	.000	.712	1.405
	Kualitas Produk	.222	.042	.361	5.271	.000	.712	1.405

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel IV.9 di atas, nilai Tolerance pada masing-masing variabel sebesar $0,712 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,405 < 10,00$, sehingga pada penelitian ini dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.461	1.062		1.375	.171
	<i>Brand image</i>	.184	.028	.452	6.600	.000
	Kualitas Produk	.222	.042	.361	5.271	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1,461 + 0,184X_1 + 0,222X_2$$

Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (α) sebesar 1,461 dengan tanda positif menunjukkan bahwa apabila variabel *Brand image* (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) dianggap konstan, maka nilai Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 1,461.
2. Nilai koefisien regresi variabel (b_1) *Brand image* (X_1) sebesar 0,184 dengan tanda positif menunjukkan bahwa apabila variabel *Brand image* naik sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan nilai Loyalitas Pelanggan sebesar 0,184.
3. Nilai koefisien regresi variabel (b_2) Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,222 dengan tanda positif menunjukkan bahwa apabila variabel Kualitas Produk naik sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan nilai Loyalitas Pelanggan sebesar 0,222.

Pengujian Hipotesis

1. Uji T

Tabel 7

Hasil Uji T

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.461	1.062		1.375	.171
	<i>Brand image</i>	.184	.028	.452	6.600	.000
	Kualitas Produk	.222	.042	.361	5.271	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan level signifikan sebesar 0,05, sehingga dapat dinyatakan dengan rumus:

$$T_{\text{tabel}} = t(a/2n-k-1) = (0,05/2; 150-2-1)$$

$$= 0,025; 147$$

$$= 1,976$$

Maka nilai t tabel yang diperoleh adalah sebesar 1,976. Berikut hasil pengujian hipotesis dari tabel di atas:

1. **Pengujian H1: *Brand image* (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).** Diketahui nilai signifikansi (sig) untuk pengaruh *Brand image* (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai Thitung sebesar $6,600 > T_{\text{tabel}} 1,976$. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand image* (X1) memiliki pengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan, sehingga H01 ditolak dan Ha1 diterima.
2. **Pengujian H2: Kualitas Produk (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).** Diketahui nilai signifikansi (sig) untuk pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai Thitung sebesar $5,271 > T_{\text{tabel}} 1,976$. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan, sehingga H02 ditolak dan Ha2 diterima.

2. Uji F

Tabel 8
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	695.359	2	347.679	76.394	.000 ^b
	Residual	669.015	147	4.551		
	Total	1364.373	149			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

Berdasarkan tabel di atas, kriteria penilaian dalam uji F yaitu jika nilai Fhitung > Ftabel dan output sig < 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima. Untuk mengetahui nilai Ftabel, dapat diterapkan rumus:

$$F_{\text{tabel}} = f(k; n-k) = (2; 150 - 2) = (2; 148) \text{ yaitu sebesar } 3,058$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas

Dari tabel di atas, dapat dilihat nilai Fhitung (76,394) > Ftabel (3,058) dan nilai sig 0,000 < 0,05, sehingga H03 ditolak dan Ha3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand image* (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada produk air Biru.

Uji Koefisien Determinasi

1. Uji Koefisien Determinasi Parsial

Tabel 9

Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial

Variabel Penelitian	$\beta \times \text{Zero Order} \times 100\%$	Hasil	%
<i>Brand image</i> (X1)	$0,452 \times 0,646 \times 100\%$	0,291992	29,2%
Kualitas Produk (X2)	$0,361 \times 0,604 \times 100\%$	0,218044	21,8%
Jumlah		0,510036	51,0%

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi parsial sebagai berikut :

1. Koefisien determinasi parsial variabel *Brand image* (X1) Pengaruh variabel *Brand image* terhadap Loyalitas Pelanggan dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 29,2%. Artinya *Brand image* memiliki pengaruh keputusan pembelian secara parsial sebesar 29,2%.
2. Koefisien determinasi parsial Kualitas Produk (X2) Pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 21,8%. Artinya Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan secara parsial yaitu sebesar 21,8%.

2. Uji Koefisien Determinasi Simultan

Tabel 10

Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.714 ^a	.510	.503	2.133

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, *Brand image*

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,510. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand image* (X1) dan Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 51%, sedangkan sisanya 49% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel *Brand image* (X1) dan Kualitas Produk (X2). Pengujian ini dilakukan untuk melihat besarnya hubungan yang ditunjukkan oleh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai dengan 1, dan menunjukkan seberapa besar kontribusi variabel independen *Brand image* (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap variabel dependen Loyalitas Pelanggan (Y).

Pembahasan

Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian membuktikan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan PT Air Biru Indonesia Cabang Mess AL (t hitung 6,600 > t tabel 1,976, sig. 0,000), dengan kontribusi parsial sebesar 29,2%. Artinya, semakin kuat dan positif citra merek yang dibangun oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan yang terbentuk. Hasil ini sejalan dengan temuan Munfaqiroh et al. (2022) yang membuktikan bahwa brand image berpengaruh nyata terhadap loyalitas pelanggan Tupperware di Kota Malang, serta penelitian Wulandari & Sulistyawati (2022) pada konsumen Le Minerale di Jawa Timur yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan AMDK.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh positif kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada penelitian ini juga sejalan dengan temuan Fahmi dan Jahroni (2023) pada pelanggan Le Minerale di Sidoarjo, yang menunjukkan bahwa konsumen dengan persepsi kualitas produk yang baik cenderung tetap setia meski tersedia banyak alternatif produk lain di pasaran. Ningsih dan Sedayu (2024) pada pelanggan Aqua Galon di Kota Semarang turut menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, bahkan ketika diuji bersama variabel kepercayaan merek, yang menegaskan bahwa kualitas produk punya kekuatan pengaruh tersendiri dalam membentuk loyalitas konsumen. Mengingat pelanggan PT Air Biru Indonesia sebagian besar adalah personel TNI AL dan keluarganya yang punya ekspektasi tinggi terhadap standar air minum yang mereka konsumsi setiap hari, konsistensi kualitas produk menjadi faktor yang sangat menentukan.

Pengaruh Simultan Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Secara simultan, hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Naully dan Saryadi (2021) pada pelanggan J.Co Donuts and Coffee Semarang, yang menyimpulkan bahwa perusahaan yang berhasil membangun citra merek kuat sekaligus menjaga kualitas produknya akan memperoleh loyalitas pelanggan yang jauh lebih tinggi dibanding perusahaan yang cuma mengandalkan salah satu aspek saja. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Rohmah dan Mutakin (2024) pada konsumen McDonald's, yang menemukan pengaruh simultan signifikan dengan kontribusi gabungan sebesar 66,7 persen, jauh lebih tinggi dari kontribusi 51,0 persen pada penelitian ini. Perbedaan besaran kontribusi ini kemungkinan dipengaruhi oleh karakteristik industri yang berbeda, di mana industri makanan cepat saji punya basis konsumen yang lebih luas dan variatif dibanding pelanggan air minum isi ulang di lingkungan yang lebih spesifik seperti Mess AL. Meski begitu, nilai R^2 sebesar 51,0 persen tetap tergolong cukup substansial untuk penelitian dengan dua variabel independen pada segmen AMDK lokal yang relatif jarang diteliti, dan memberi validasi empiris bahwa *brand image* dan kualitas produk memang merupakan faktor dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan pada konteks yang diteliti.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan PT Air Biru Indonesia Cabang Mess AL Jatisampurna Kota Bekasi, dibuktikan dengan nilai t hitung (6,600) > t tabel (1,976) dan sig. 0,000 < 0,05, dengan kontribusi parsial sebesar 29,2%.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan, dibuktikan dengan nilai t hitung (5,271) > t tabel (1,976) dan sig. 0,000 < 0,05, dengan kontribusi parsial sebesar 21,8%.
3. *Brand image* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dibuktikan dengan nilai F hitung (76,394) > F tabel (3,058) dan sig. 0,000 < 0,05. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,510 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan 51,0% variasi loyalitas pelanggan.
4. PT Air Biru Indonesia disarankan untuk secara konsisten memperkuat *brand image* melalui peningkatan reputasi dan komunikasi nilai merek yang intensif kepada pelanggan di lingkungan Mess AL, serta mempertahankan dan meningkatkan standar kualitas produk secara berkala agar kepercayaan dan loyalitas pelanggan terus terjaga.

DAFTAR PUSTAKA

- Anum, F., & Badau, M. M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Official Store Emina Di Shopee. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 5(1), 137-145.
- Arianty, N., & Fadilah, H. (2025). Hubungan Green Marketing Dan Product Quality Terhadap Purchase Decision Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Es Krim Mixue Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 5(3), 707-718. <https://doi.org/10.47709/jebma.v5i3.7143>
- Aziz, M. R., & Deslia, I. V. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran PDAM Tirta Binangun dalam Memasarkan Produk AMDK AirKU. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 5(3), 692-701. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v5i3.3581>
- Fahmi, I., & Jahroni, J. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Le Minerale di Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 9-18.
- Firdausi, H. A. T., Hariasih, M., & Sari, D. K. (2024). Brand Image, Harga dan Packaging Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Aqua. *Jurnal E-Bis*, 8(2), 753-764. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i2.1821>
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 (10th ed.). Universitas Diponegoro.
- Hanafi, S. (2023). Mengukur Pengaruh Kualitas Produk pada Kepuasan Pelanggan: Studi Kasus Toko Myfone di Kabupaten Pinrang Sulawesi Selatan. *JIMS: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(1), 42-52.

- Khan, M., Farasat, M., Gull, M., & Aslam, R. (2024). Building Brand Image and Loyalty: The Role of Customer Satisfaction and Engagement. *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*, 12(2), 1028-1037. <https://doi.org/10.52131/pjhss.2024.v12i2.2152>
- Muis, I., Sumardiono, Manurung, H., & Melia. (2023). Brand image and product quality effects on customer loyalty mediated by customer satisfaction. *Gema Wiralodra*, 14(3), 1548-1555.
- Munfaqiroh, S., Agung, A. M. S., & Sugiharto, D. P. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 15(2), 292-300.
- Naully, C., & Saryadi. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen J.Co Donuts & Coffee Java Supermall Kota Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, X(2), 974-983.
- 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.
- Rohmah, & Mutakin, S. S. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan McDonald's. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 3(2), 1738-1748.
- Sari, D. I. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan McDonald's Jakarta Timur. *Jurnal EMT KITA*, 7(4), 896-905. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i4.1501>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Edisi Kedua)*. Alfabeta Bandung.
- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*, 10(16), 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>
- Utami, S. W., & Riorini, S. V. (2023). Analisis Pengaruh Product Quality dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pada Pengguna Skincare AVOSKIN. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 6(2), 19-27.
- Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior in the Digital Era*. CV. Eurela Media Aksara. <https://doi.org/10.59298/iaajah/2025/1217783>
- Wulandari, E. N., & Sulistyawati, L. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Le Minerale (Studi Pada Mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur). *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(2), 2011-2026.