

INTISARI

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis peranan citra merek dalam membentuk kepercayaan konsumen pada produk AQUA mengingat banyaknya produk air minum dalam kemasan (AMDK) dengan berbagai merek yang beredar di Indonesia membuat AQUA berupaya dengan berbagai cara untuk menghadapi para pesaingnya tersebut, salah satunya adalah dengan menciptakan citra merek yang positif pada perusahaan sehingga akan berdampak dengan timbulnya rasa percaya konsumen pada produk AQUA.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode pengamatan dan wawancara dengan sampel yang dianggap dapat mewakili populasi dari penelitian yaitu mahasiswa, karyawan dan ibu rumah tangga yang menggunakan produk AQUA. Pengamatan dilakukan dengan melihat kebiasaan para sampel dalam membeli air minum dalam kemasan (AMDK) sedangkan pengambilan data dilakukan di kampus untuk responden mahasiswa dan di rumah untuk responden karyawan dan ibu rumah tangga.

Berdasarkan hasil penelitian, upaya AQUA dalam menciptakan citra merek terbukti mampu membentuk rasa percaya konsumen pada produk AQUA. Upaya yang dilakukan AQUA dalam menciptakan citra merek seperti melakukan kegiatan pemasaran yang efektif, sistem distribusi dari AQUA yang berjalan dengan baik, menciptakan inovasi-inovasi baru pada produknya, mempertahankan kualitas produk dan sering melakukan kegiatan CSR (*Consumer Social Responsibility*) yang bermanfaat bagi alam maupun sosial

Kata kunci : Peranan, Citra merek, Kepercayaan konsumen, AQUA, Air minum dalam kemasan (AMDK)

ABSTRACT

This study was conducted to analyze the role of brand image in the form of consumer confidence in the product AQUA considering the number of products packaged drinking water (drinking water) with various brands circulating in Indonesia makes AQUA attempted in various ways to deal with its rivals, one of them is to create the image positive brand in the company that will have an impact with the emergence of consumer confidence in the product AQUA.

In this study, the authors use the method of observation and interviews with a sample which is considered to represent the population of the research such as students, employees and housewives who use the product AQUA. Observations made with the viewing habits of the sample in the purchase of bottled water (bottled water) while the data collection is done on campus for student respondents and respondents in the house for employees and housewives.

Based on this research, AQUA efforts in creating a brand image proven to establish consumer confidence in the product AQUA. Efforts are made AQUA in creating a brand image as conduct effective marketing activities, the distribution system of AQUA is going well, creating new innovations in its products, maintain product quality and often do CSR (Consumer Social Responsibility) that benefit both nature and social responsibility.

Keywords: Role, brand image, consumer confidence, AQUA, drink bottled water (bottled water)